

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจภาวะโภชนาการของประชากรโลกระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2548 พบว่า ภาวะโรคอ้วนมีอัตราเพิ่มขึ้นในประชากรทุกกลุ่มทั่วโลกร้อยละ 8.2 เช่น ในสหรัฐอเมริกาประมาณ ร้อยละ 50 ของผู้ใหญ่ที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน (Overweight) และประมาณครึ่งหนึ่งในของ ประชากรกลุ่มนี้มีภาวะโรคอ้วน และอัตราของภาวะโรคอ้วนเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศ หญิง ผลของความอ้วนจะนำมาซึ่งโรคต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด เป็นต้น (อาหารไทยควบคุมน้ำหนัก, 2549 : ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2548 โรคหัวใจและหลอดเลือดจัดเป็นโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัวอันดับ 1 ของคนไทยและได้คร่าชีวิตคนไทยรวมปีละกว่า 65,000 คน (รายงานสุขภาพคนไทย, 2550 : ออนไลน์) และจากการจากการสำรวจสภาวะอ้วนลงพุงในประชาชนของกรมอนามัย ปี พ.ศ. 2550 พบว่าคนไทยอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เพศชายมีภาวะอ้วนลงพุงร้อยละ 24 และเพศหญิงร้อยละ 60 โดยพบในผู้หญิงมากกว่าชายถึง 2.5 เท่า (สำนักงานสารนิเทศ, 2551 : ออนไลน์)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะ เศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการรักษาพยาบาล นอกจากนี้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี จากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย จำกัด คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมปี พ.ศ. 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ ไกล่เคียงกับในปี พ.ศ. 2550 ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดา ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเองและ มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประชากรในกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังใน เรื่องรูปร่าง มีความต้องการป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ทำให้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอดนิยมของลูก้ากลุ่มนี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์) ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 3-4 พันล้านบาท อีกทั้งยังมีการเติบโตที่สูง โดยปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมามีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงยังเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2551 : ออนไลน์)

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้เจ้าของสินค้าและบริการหลายรายปรับลดค่าใช้จ่ายบางรายการลง โดยเฉพาะการปรับลดงบประมาณเพื่อการโฆษณาในสื่อหลักที่มีต้นทุนสูง หรือหันมาใช้สื่อที่มีต้นทุนต่ำลงแทน โดยพบว่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 มีค่าประมาณ 43,603 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.48 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งนับเป็นระดับการเติบโตที่ต่ำที่สุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยสื่อที่มียอดการใช้จ่ายปรับลดลงจากครั้งแรกของปี พ.ศ. 2549 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสื่อหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสารที่มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณารวมกันครั้งแรกของปี พ.ศ. 2550 เป็น 38,707 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2549 ซึ่งนอกเหนือจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจนเจ้าของสินค้าหลายรายต้องปรับตัวด้วยการลดต้นทุนแล้ว สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ยอดการโฆษณาผ่านสื่อหลักลดลงก็น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหรือมีช่องทางใหม่ๆ ในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 มีการลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมงบด้านการส่งเสริมการขายและการขายตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยงบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ. 2548 จำแนกตามประเภทสื่อที่เผยแพร่เป็นงบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถึงร้อยละ 76 เป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุร้อยละ 13 และสื่ออื่นๆ ร้อยละ 11 (รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2550 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 1,664,399 คน ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550 :

ออนไลน์) จึงจัดได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ ผู้ประกอบการต่างมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการแข่งขัน เช่น วิทยุ โบปปลิว แผ่นป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แต่จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การวางแผนการใช้สื่อเพื่อโฆษณาต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มทุนของการใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและสื่อสารมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล ที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ และความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที เช่น เป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทให้พลังงานต่ำ หรือปราศจากพลังงาน มีกลไกในการดูดซับไขมันในระบบทางเดินอาหาร หรือช่วยเพิ่มระดับการเผาผลาญแป้งและไขมันของร่างกาย หรือมีกลไกอย่างไร้หนึ่งในการควบคุมน้ำหนัก สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ช่วยควบคุมไม่ให้ น้ำหนักเพิ่มขึ้น กลุ่มที่ช่วยเสริมศักยภาพในการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย และกลุ่มที่เป็นอาหารพลังงานต่ำ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา