

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป สภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมปัจจุบัน ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารตามหลักโภชนาการ การออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ได้ถูกมองข้ามไป ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพร่างกาย ทำให้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้น เพื่อเป็นการบำรุงรักษาสุขภาพ เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการหาซื้อหาบริโภค มีการสื่อสารทางการตลาดในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงก็ตาม โดยจากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2545 มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตตลาดที่ผลิตในประเทศจำนวน 1,421 รายการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตตลาดที่นำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 836 รายการ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 400 และร้อยละ 600 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมาก เนื่องจากการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างชัดเจนจากกระทรวงสาธารณสุข โดยจัดอยู่ในประเภทเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 238 พ.ศ. 2544 และจัดเป็นอาหารที่ต้องมีฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 พ.ศ. 2543 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความปลอดภัยและส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้น

ซูปลั๊กสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากจากธรรมชาติ คือ พืชหรือสัตว์ ในกลุ่มที่มีการสกัด (Extracted Dietary Supplement Product) (ที่มา: ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2544 ฉบับที่ 238) โดยเริ่มต้นขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2517 ภายใต้ตราสินค้า “แบรนต์” ระยะแรกในการทำตลาด ผลิตภัณฑ์ แบรนต์ จัดจำหน่ายโดย บริษัท แองโกลไทย (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 1 จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตตลาดส่วนเพิ่มในปี พ.ศ. 2539 - 2546

(หน่วย: ราย)

พ.ศ.	จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตตลาด				รวม
	ผลิตในประเทศ	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	นำเข้าจากต่างประเทศ	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
2539	55	-	71	-	126
2540	118	114.55	233	228.17	351
2541	366	210.17	236	1.29	602
2542	387	5.74	167	-29.24	554
2543	231	-40.31	150	-10.18	381
2544	281	21.65	115	-23.33	396
2545	1,421	405.69	836	626.96	2,257
2546	260	-81.70	64	-92.34	324
รวม	3,119	-	1,872	-	4,991

ที่มา: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2546)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนการจัดจำหน่ายมาเป็น บริษัท ดิพเฮลล์ จำกัด ปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดของซูปไก่สกัดตราแบรนด์ที่สำคัญได้แก่ สก๊อต ที่เข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2525 และเบซซ์ ที่เข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2544 (ที่มา: Marketinfo, 2548) ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดซูปไก่สกัดมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2547 ส่วนแบ่งตลาดของซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ เป็นร้อยละ 60 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 และเมื่อเปรียบเทียบกับซูปไก่สกัดยี่ห้อสก๊อตในช่วงปีเดียวกันจะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 30 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2545-2547

รูปแบบของซูปไก่สกัดในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ทั้งชนิดเหลว ชนิดเม็ด และแคปซูล โดยมีทั้งซูปไก่สกัด 100% และซูปไก่สกัดผสมสมุนไพร ซึ่งจะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการในการบริโภค ความนิยมซูปไก่สกัดแต่ละชนิด มีการขึ้นลงตามยุคสมัย ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการโฆษณาและการตลาด ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อทราบถึงความพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซูปไก่สกัด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนด

กลยุทธ์การตลาด การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และช่วยในการปรับปรุงรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมพฤติกรรมกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2547

ปี พ.ศ.	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)		
	แบรนดี้	สกี้อด	เบซซ์
2545	90	NA	NA
2546	70	20	10
2547	60	30	10

หมายเหตุ: ส่วนแบ่งตลาดของสกี้อดและเบซซ์ในปี พ.ศ. 2545 รวมกันเป็นร้อยละ 10
ที่มา: บัณฑิต โขคติการ (2548)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงลักษณะและรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จูงใจผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด
2. รูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชนิดเหลว และชนิดเม็ด
3. ทำการศึกษาผู้ที่เคยซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น
4. ทำการเก็บข้อมูลจากที่เคยซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวง มีความเป็นชุมชนเมืองมากจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ประชากรที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวที่สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นทำให้มีอำนาจการซื้อสูง มีความหลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ดิสคานต์ สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
5. ขอบเขตระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง มกราคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลา แคปซูล โยเกิร์ตอัดเม็ด โยเกิร์ตผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครั้งละ 10 มิลลิลิตร) หรือเป็นของเหลวขึ้นสำหรับหยดใส่ น้ำหรือผลไม้เพื่อมุ่งให้สารบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้น โดยมีกรรมวิธี สูตร หรือ ส่วนประกอบเฉพาะ เพื่อใช้ตามความต้องการพิเศษอันเนื่องมาจากสภาวะทางฟิสิกส์หรือสรีระวิทยา หรือความเจ็บป่วย หรือความผิดปกติของร่างกาย โดยมีลักษณะ รูปร่าง หรือชนิดและปริมาณของ ส่วนประกอบแตกต่างไปจากอาหารชนิดเดียวกันที่ใช้โดยปกติอย่างเห็นได้ชัด

3. ชูบปากสกัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากการนำไก่ทั้งตัวมาดสับก่อนที่จะ นำไปต้มจนงวดและกรองเพื่อนำไปดำเนินการต้มซ้ำ จนได้น้ำชูบปากเข้มข้นในที่สุด แต่ในปัจจุบันมี การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นแบบเม็ด เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อชูบปากสกัดชนิดเหลวและชนิดเม็ด