

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในนามของ “อาหารเสริม” นั้น ในระยะเริ่มต้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพเพียงอย่างเดียว อาหารเสริมมีรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบน้ำ เม็ด แคปซูล และเป็นชนิดผง สาเหตุหนึ่งที่อาหารเสริมได้รับความนิยมมากนั้น อาจเนื่องมาจากสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้คนก็ยังกลัวการเจ็บป่วย กลัวการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ดังนั้น จึงมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง เลือกรับสุขภาพที่ดีด้วยวิธีง่ายๆ ด้วยการบริโภคอาหารเสริม จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพถือกำเนิดขึ้นในวงการธุรกิจอย่างมากมาย ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็นพันล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตกว่า 20% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ. 2548 : 15)

การสำรวจข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล เกี่ยวกับมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี 2549 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6,832 ล้านบาท โดยในปัจจุบันนี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 30% หรือคิดเป็น มูลค่าประมาณ 8,441 ล้านบาท (สยามธุรกิจ. 2549)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งที่นำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายและลักลอบนำเข้า ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เมื่อเทียบกับตลาดในต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท คาดว่าในอีกไม่เกิน 3 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 3 เท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดอาหารเสริมทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Brand นิวทริไลท์ ของบริษัท แอมเวย์ จำกัด ที่จำหน่ายในประเทศ

สหรัฐอเมริกา นั้น มีสินค้ามากถึง 200 รายการ (แบรนค์เอง , 2546 : 30) สำหรับในประเทศไทยนั้น แนวโน้มที่เกิดขึ้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ โดยเฉพาะการออกอาหารเสริมที่มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะจุดมากขึ้น อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยเผาผลาญไขมันในร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยล้างมลพิษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ฯลฯ ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นชนิดเม็ด ชนิดผง และชนิดน้ำ ซึ่งค่อนข้างมีปัญหาต่อผู้บริโภคส่วนมาก เช่น ถ้าเป็นชนิดเม็ด จะดูดซึมเข้าร่างกายได้ช้า ชนิดผงต้องผสมชงกับน้ำ พกพาไม่สะดวก สุดท้ายชนิดน้ำ เมื่อเปิดขวดแล้ว ต้องแช่เย็น ทำให้ไม่สะดวกในการพกพาและบ่อยครั้งที่รสชาติไม่อร่อย

เนื่องจากมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป เม็ด ผง และน้ำเท่านั้น ทำให้มีความยุ่งยากต่อการนำไปบริโภค จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างชัดเจน เข้ามาทำการบุกเบิกตลาดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ AGLE ในรูปแบบ เจล (Suspension Gel Technology) เทคโนโลยีเจลซุกติคอล เจ้าแรกของโลก สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ถึง 90-100% คุณภาพสูง จนได้รับรางวัล American Business Award ประเภท “Best New Product” (FLX)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษา จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันหรือไม่
3. ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและนำไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,565,358 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (www.dopa.go.th , 25 ตุลาคม 2551)

2. ด้านเนื้อหา

ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจลในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลในการซื้อ ชนิดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ จำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลในการซื้อ ชนิดของสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวน (เงิน) ที่ซื้อและจำนวน (ชิ้น) ที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการทดลองสินค้าใหม่ คุณภาพของสินค้า ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ผู้อื่นแนะนำให้ใช้ ชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า และสินค้านี้มีหลายชนิดให้เลือก

ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 8 ชนิด ได้แก่ Agel EXO Agel UMI Agel MIN Agel FIT (SLM) Agel OHM Agel PRO Agel HRT และ Agel FLX

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล แต่ละครั้ง มีผู้อื่นช่วยในการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการซื้อหรือไม่ เช่น ซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) เป็นผู้แนะนำ หรือมีส่วนร่วมในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น จำนวนครั้งของการซื้อในระยะเวลาต่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และไม่แน่นอน เป็นต้น

ด้านจำนวน (เงิน) ที่ซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้ชำระแก่บริษัท ตัวแทนขายหรือช่องทางจัดจำหน่ายจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล

ด้านจำนวน (ชิ้น) ที่ซื้อ หมายถึง จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสะอาด ปลอดภัย ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและอายุของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวนและสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า การออกแบบตกแต่งร้าน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การให้บริการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายของตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีส่วนลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีการจัดส่งข่าวสาร เทคนิคที่ดีของพนักงานขาย บริการที่ดีของพนักงานขาย และมอบบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล หมายถึง นวัตกรรมใหม่ของสารเสริมอาหารในรูปแบบ เจล (Suspension gel technology) เทคโนโลยีเจลซุกติคอล เจ้าแรกของโลก เป็น

สารสกัดจากธรรมชาติ 100% สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเต็มที่ ภายใน 3-20 นาที รสชาติดี รับประทานง่าย บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 8 ชนิด ได้แก่

1) Agel EXO เป็นเจลเข้มข้นซึ่งทำมาจากผลไม้และพืชที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ถึง 17 ชนิด

2) Agel UMI เป็นเจลเข้มข้นซึ่งคัดสรรมาจากท้องทะเลลึก มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ฟุกอยแดน (Fucoidan) ซึ่งอยู่ในสาหร่ายสีน้ำตาล มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ

3) Agel MIN ประกอบไปด้วย วิตามิน และเกลือแร่ ที่เหมาะสมและจำเป็นต่อร่างกายเป็น ปริมาณ ตามเกณฑ์ที่แนะนำของ RDI (Recommended Daily Intake)

4) Agel FIT (SLM) นวัตกรรมใหม่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีรูปร่างดี ด้วยเทคโนโลยี ที่เป็นสิทธิบัตร เรียกว่า Super CitriMax หรือ HCA (Hydroxycitric Acid) ซึ่งสกัดจากผลไม้และ เปลือกของ Garcinia Combogia สาร HCA

5) Agel OHM เป็นการผสมผสานระหว่างวิตามิน แร่ธาตุและสมุนไพร ที่มีส่วนผสมของ โคเอนไซม์ ที่สามารถเพิ่มความต้านทานในการคลายเครียด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทาง ร่างกายและจิตใจแก่ผู้บริโภค

6) Agel PRO เป็นเวย์โปรตีนที่สกัดได้จากน้ำนมวัว ซึ่งมีกรดอะมิโนที่ร่างกายต้องการครบ ทั้ง 20 ชนิด

7) Agel HRT มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและสารอาหารอันทรงคุณค่าประโยชน์ต่อ หัวใจ ให้พลังงานกล้ามเนื้อหัวใจ และรักษาสมดุลของระดับคอเลสเตอรอล

8) Agel FLX มีส่วนประกอบสำคัญที่ได้จากธรรมชาติทั้งหมด 4 ชนิด เหมาะสำหรับระบบ การเคลื่อนไหวของร่างกาย ระบบการหล่อลื่น สำหรับสุขภาพที่ดีที่สุดของกระดูกและข้อต่อ

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่

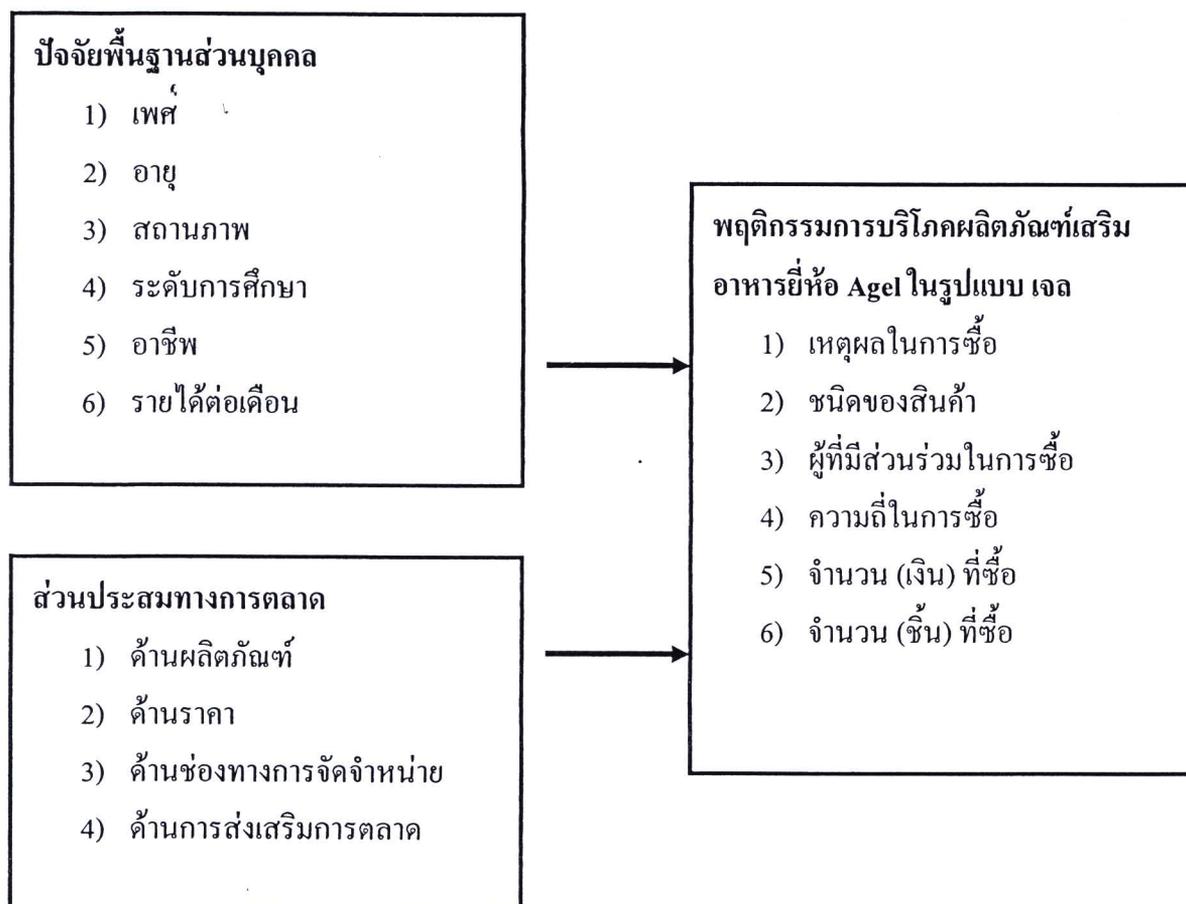
ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำมา ประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร