

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ นำกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้เป็นผู้ครองตลาด หรือ รักษาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าที่จะทำได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น และมีความเสี่ยงสูงในการเข้าแข่งขันทางการตลาด ทำให้ให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจตนเอง โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งสร้างความได้เปรียบและการสร้างการตลาดโดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักโดยการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนตามกระแส หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นไปตามสภาวะของโลกที่กำลังแปรเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับธรรมชาติ การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย คุณภาพที่ได้มาตรฐานและสะดวกในการบริโภคอีกด้วย

โดยจากสถิติการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2551 (ศูนย์กสิกรไทย, 2551) ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมสุขภาพ มีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำ ร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ชนิดน้ำและผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35 กลุ่มวิตามิน ร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 7 โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่คาดว่าจะยังคงขอดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพก็แตกต่างกันด้วย ได้แก่ (1) อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 (2) อายุระหว่าง 15-50 คิดเป็นร้อยละ 50 (3) อายุมากกว่า 50 ปี หรือกลุ่มคนสูงวัย คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก

อาหารเสริมสุขภาพยังเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยมีปัจจัยหนุน คือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมด้วยพืชผักสมุนไพรที่มีประโยชน์โดยสามารถนำมาแปรรูปในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในการผลิตอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผักเชียงดาถือว่าเป็นผักที่ขึ้นชื่อของภาคเหนือและได้รับการยกย่องว่าเป็นราชินีแห่งพายุ์ ประไพภัทร (2549) ได้กล่าวว่า ผักเชียงดามีคุณสมบัติในการดูดซึมลดระดับน้ำตาลในร่างกายและมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมาจาก ผลการวิจัยในใบของผักเชียงดาพบสารผัก (phytonutrient) ที่สำคัญและมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ได้แก่ ซาโปนิน (saponin) ที่มีฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมและลดระดับน้ำตาลในลำไส้ได้ ดังนั้นในประเทศอินเดียจึงใช้เป็นยารักษาเบาหวานมากกว่า 10 ปีแล้ว และประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจแก่ผักเชียงดาของไทยเป็นอย่างมากและได้นำเข้าใบและยอดอ่อนของผักเชียงดาจากประเทศไทยนำไปผลิตเป็นชาสมุนไพร (herbal tea) ใช้ชงดื่มเพื่อลดระดับน้ำตาลในเลือด สำหรับในประเทศไทยนั้นนิยมบริโภคกันในแถบภาคเหนือโดยบริโภคในรูปของผักสด นำมาแกงเป็นอาหารเพื่อรับประทานและใบผักเชียงดามาทอกรักษาไข้และอาการหวัด ด้วยผักเชียงดามีรสชาติที่ขมเล็กน้อยมักไม่ค่อยนิยมบริโภคกันจึงเป็นที่รู้จักกันในวงแคบ

ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการบริโภคในรูปของผลิตภัณฑ์ ซีรวิลล์ (2550) ได้คิดค้นและทดลองแปรรูปผักเชียงดา โดยวิธีการสกัดน้ำผักเชียงดา และการทำแห้ง เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทำการทดสอบทั้งใบแก่ ใบอ่อนของผักเชียงดา จึงได้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชาเชียงดา น้ำผักเชียงดาสีเขียวรูป ผงชงละลายน้ำ และผงเข้มข้นสำหรับใส่แกงหรือส่วนผสมในการทำขนม อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน รวมทั้งในภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งผลิตเองก็ตาม การที่จะทำให้ผักเชียงดาได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้ป่วยเบาหวาน อีกทั้งสร้างรายได้ให้เกษตรกรเพื่อเพิ่มมูลค่าในการจำหน่ายจากวัตถุดิบเป็นการจำหน่ายในรูปผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา และเพื่อความสะดวกในการบริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใน 2 ด้านหลัก คือ ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และวางแผนการตลาดในเชิงการค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็น ทรรศนคติ ความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยการยอมรับของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ดังต่อไปนี้คือ

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักเชียงดา และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา
- (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จะช่วยทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา โดยทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา เหตุผลของการยอมรับผลิตภัณฑ์ และข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด อีกทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา คือ การแปรรูปในลักษณะที่เกิดความสะดวก ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักหรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตลาดได้ คำว่าผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา จะประกอบด้วย

- (1) น้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด คือ น้ำผักเชียงดาที่มีการสกัดเป็นน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด
- (2) ผงผักเชียงดาชงละลายน้ำ คือ ผงละเอียดที่เกิดจากการคัดลอกความแก่อ่อนของใบเชียงदानำมาทดลองสกัดจนเป็นผลิตภัณฑ์ผงผักเชียงดาชงละลายน้ำ