

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

เมื่อ 400 ปีก่อน ฮิปโปเครติส บิดาแห่งการแพทย์ชาวกรีก ได้กล่าวว่า จงทำอาหารให้เป็นยา และทำยาให้เป็นอาหาร แม้ว่าโลกทุกวันนี้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก แต่คำว่านี้ไม่ได้ล้าสมัยตามกาลเวลา ในอดีตวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้นำพืชผักสมุนไพร เครื่องเทศ และสัตว์ชนิดต่าง ๆ มาใช้ประกอบอาหารเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพและรักษาโรค จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังค้นคว้าที่จะนำสารอาหารที่มีสรรพคุณช่วยในการป้องกัน หรือรักษา ซึ่งมีชื่อเรียกมากมาย เช่น สารพฤกษเคมี สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น และมีการสกัดสารทำเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปของเม็ดยาที่มีราคาแพงอีกด้วย (กินอาหารเป็นยา, 2550)

จากบทความในรายงานขององค์การอนามัยโลกระบุว่า ในปี พ.ศ. 2543 องค์การอนามัยโลกจะผลักดันให้ประชากรโลกมีสุขภาพดีถ้วนหน้า ทำให้ประเทศต่าง ๆ เริ่มหันมาเอาใจใส่รณรงค์ให้ประชาชนภายในประเทศคำนึงถึงประโยชน์ของสุขภาพร่างกายมากขึ้น จากมูลเหตุดังกล่าวกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเริ่มขวนขวายหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์มาสนองต่อความต้องการของร่างกายโดยเฉพาะด้านอาหารเพราะถ้าร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีมีคุณค่าร่างกายคนเราก็จะมีประสิทธิภาพแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าร่างกายประสบภาวะขาดสารอาหารที่ดีมีคุณค่าประโยชน์ก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่รื้อวันเสื่อมสภาพ

ผู้หญิงกว่าร้อยละ 50 เมื่ออายุมากขึ้น คือ หลังอายุ 35 ปี จะมีปัญหาการขาดแคลเซียมส่งผลให้เกิดอาการปวดข้อ ไมเกรน ความดันโลหิต และอาจเกิดการปวดหลัง หากแคลเซียมไม่พอและเสี่ยงเกิดโรคกระดูกพรุนด้วย (อาหารเสริมเพื่อคนรักสุขภาพ, 2549)

อาหารเสริมซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยเสริมสร้างส่วนที่ร่างกายมีความจำเป็นต้องได้รับแต่ไม่สามารถสร้างเองหรือรับประทานไม่เพียงพอ เช่น กรดอะมิโน แคลเซียม กลีโธแร่ สารต้านอนุมูลอิสระ อาหารต้านมะเร็ง (อาหารเสริมเพื่อคนรักสุขภาพ, 2549)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทำให้ความ

ต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปี พ.ศ. 2548 จะมีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 แต่ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2548 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะลดลงร้อยละ 20 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวม แต่ในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 กลับมาดีขึ้น จากการส่งเสริมการขายและการโฆษณา จึงทำให้ขยายตัวดีขึ้นได้ในที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานไว้ว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 ปี จนถึงประชากรที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับอาหารเสริม เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ประเสริฐ ประสพสุข โชคมณี และโอภาส ใจเครือคำ (2550) เขียนไว้ว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม แฟชั่น และเทคโนโลยี จึงกล้าที่จะใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในชีวิตประจำวัน ที่อยู่อาศัย การรักษาสุขภาพ ดังนั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดในการนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ถึงพฤติกรรม และปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าใช้หลักเกณฑ์ใด ในการตัดสินใจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาสินค้า หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และจำหน่ายอาหารเสริมให้กับกลุ่มวัยทำงาน

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมจึงเกี่ยวกับ

การศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมที่มีอายุ 25 – 59 ปี ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่

**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการ รับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดน้ำหนักเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วอิ่มท้อง
2. อาหารเสริมประเภทบำรุง เป็นตลาดที่มีสินค้ามากมาย เช่น นมผึ้ง โสม ชูบู่ไก่สกัด วิตามินต่าง ๆ
3. อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เช่น เรารับประทานกระเทียม สกัด เพื่อจะช่วยลดคอเลสเตอรอล

**ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (BrandAge Magazine, 2551 )**

ในปัจจุบัน ตลาดอาหารเสริมกำลังเป็นที่สนใจมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ ในการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น และยินดียอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในการสำรวจของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ ได้มีการปรับพฤติกรรมจากบริโภค อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากต่างประเทศ มาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตใน ประเทศ โดยเฉพาะอาหารเสริมที่ผลิตจากสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ให้แข็งแรง ซึ่งเป็นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน

เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่ต้องปรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยเน้นผ่านการรับรองขององค์กรอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่มีแนวโน้มขยายตัว

1. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ที่สามารถเผาผลาญไขมัน
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เป็นการเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต

#### 4. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสามารถแบ่งออกได้ตามอายุ เนื่องจากอายุที่ต่างกันความต้องการก็ต่างกัน

1. อายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น น้ำมันปลา ชุปไก่สกัด เป็นต้น ซึ่งกำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด

2. อายุระหว่าง 15 – 50 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เพราะมีความระมัดระวังเรื่องน้ำหนัก ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งมีกำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็น 50% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด

3. อายุมากกว่า 50 ปี หรือกลุ่มคนสูงวัย มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณบำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับกระดูกและข้อ ตลาดกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อมากที่สุด และมีกำลังซื้อคิดเป็น 30% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึง 80% อีก 20 % เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยา และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยพนักงานจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด

อนาคตในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวต่อไปอีกนาน เนื่องจากคนไทยเริ่มสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ดังนั้นบริษัทรายใหม่ ๆ ที่ทยอยเข้ามาตลาด นับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

อาหารเสริมที่ขายในตลาดประเทศไทยมีหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ แบรินด์เป็นของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นิวทริไลฟ์ เป็นของบริษัท แอมเวย์ จำกัด ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด หรือเรียกกันง่าย ๆ ว่า กิฟฟารีน

(อาหารเสริมสุขภาพ : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ, 2551) ตลาดอาหารเสริมชนิดเม็ด มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 2 หมวดหมู่ คือ กินเพื่อสุขภาพ (Health) และกินเพื่อความงาม (Beauty)

ช่วงที่ผ่านมามาอาหารเสริมเม็ดเพื่อความงาม ไม่ว่าจะเป็นลดน้ำหนัก, บำรุงผิว ได้รับความนิยมนสูงมาก ผู้แข่งขันแต่ละรายล้วนชิงเปิดตัวสินค้า ทำให้สัดส่วนมูลค่าของความงาม

พุ่งถึง 70% ทำให้เพื่อสุขภาพเหลือ 30% แต่ตอนนี้เทรนด์ด้านสุขภาพพลิกมาสู่ 70% ความงาม 30% เนื่องจากแนวโน้มตอนนี้เปลี่ยนมาที่สุขภาพ กินเพื่อสุขภาพ อายุยืน ร่างกายดีขึ้น

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวแบรนด์แคลเซียม 600 + จมูกถั่วเหลือง ผสมซูปไก่สกัด สีน้าสูตรใหม่ เพื่อเพิ่มไลน์ด้านสุขภาพมากขึ้น เซ็กเมนต์แคลเซียมมีมูลค่าถึง 800 ล้านบาท เป็นตลาดอาหารเม็ดที่ใหญ่สุด (อาหารเสริมสุขภาพ : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ, 2551)

แบรนด์ใส่ใจในคุณค่าของจมูกถั่วเหลืองลงไปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ไม่สามารถสื่อถึงประโยชน์ได้มาก เพียงมุ่งไปที่เรื่องกระดูกเท่านั้น

การสื่อสารการตลาด แบรนด์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ครบวงจร ทั้งโฆษณาทีวี, บิลบอร์ด, สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดกิจกรรม CRM

ช่องทางการจำหน่ายแบรนด์เม็ดผ่าน Modern Trade 60% และร้านขายยา 40% การเติบโตทั้งสองช่องทางใกล้เคียงกัน ตลาดอาหารเสริมในร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก ผู้บริโภคจะซื้อไม่ซื้อขึ้นอยู่กับพนักงานเชียร์ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลที่ไหนได้ จึงเชื่อพนักงานเชียร์

สัดส่วนรายได้ของบริษัท เซเรบอสฯ มีเพียง 5% แต่ยังมีโอกาสเติบโตตามกระแสนิยมรักสุขภาพ (อาหารเสริมสุขภาพ : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ, 2551)

(Positioning Magazine, 2551) แอมเวย์ถือเป็นยักษ์ใหญ่ขายตรงระดับโลก ได้ปั้นแบรนด์ขึ้นมาใหม่ชื่อว่า “นิวทริไลท์” ในตลาดอาหารเสริมของไทย “นิวทริไลท์ ดับเบิลเอ็กซ์” มียอดขายระดับสูง และมีอัตราเติบโตอย่างต่ำปีละ 5% ต่อปี เนื่องจากว่า คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อยากจะดูดี มีความเครียดสูง แต่ไม่มีเวลา การบริโภคอาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี โดยตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยมีมูลค่ารวมกว่า 6,500 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตปีละ 5%

การบุกตลาดอาหารเสริมของ “แอมเวย์” ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่เชื่อมั่นในเครือข่ายนักธุรกิจแอมเวย์ ที่จะผลักดันให้ยอดขายของนิวทริไลท์ ดับเบิลเอ็กซ์ให้ได้ถึง 200 ล้านบาท ภายในปีแรก ดร.ฉวม เรห์นบอร์ก ประธานสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ บอกว่า อาหารเสริมแบบ One – One – One หรือ Customized ให้กับลูกค้าเฉพาะบุคคล กำลังเป็นเทรนด์ที่ทั่วโลกให้การตอบรับ แต่ในเมืองไทยต้องใช้เวลาอีกนาน (Positioning Magazine, 2551)

(กิฟฟารีน, 2551) ผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีนจะประกอบไปด้วย สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งกิฟฟารีนมีบริษัทในเครือทั้งหมด 3 บริษัทคือ

1. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด

ช่องทางการตลาดของกิฟฟารีนใช้หลักการตลาดแบบเดิมคือต้องมีผู้ผลิต ผ่านช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก จนถึงผู้บริโภคแต่เห็นว่าตลาดแบบเดิมไม่ดี จึงตั้งวงจรรค้าปลีกออก โดยให้ผู้บริโภคซื้อโดยตรงจากกิฟฟารีนเลย ซึ่งในปัจจุบันทางกิฟฟารีนได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาด โดยได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบของวิตามินผสมกับถั่วเหลืองเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์