

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานถึงตลาดเครื่องดื่มชูกำลังว่าในปี 2550 ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยกดดันจากภาวะกำลังซื้อที่ชะลอตัว เป็นผลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ประกอบกับราคาน้ำมันที่เคลื่อนไหวในทิศทางที่สูงขึ้นทำให้ค่าครองชีพปรับเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการชะลอตัวของการลงทุนภาครัฐและภาคเอกชนส่งผลกระทบต่อภาคการจ้างงานในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง สำหรับสถานการณ์เครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโต แต่โดยภาพรวมแล้ว ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งปัจจัยสนับสนุน คือ กิจกรรมก่อสร้างที่ฟื้นตัวตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ราคาพืชผลการเกษตรในปี 2551 ขณะที่ปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ ปัญหาด้านกำลังซื้อของภาคประชาชน ปัญหาด้านการแข่งขัน ปัญหาด้านการควบคุมที่เข้มงวดของภาครัฐ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาสินค้า ซึ่งการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในส่วนของบรรจุภัณฑ์และรสชาติของสินค้าจะช่วยสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และส่งเสริมผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางขยายตลาดใหม่ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551:ออนไลน์)

เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน หรือที่มักจะเรียกกันทั่วไปว่า เครื่องดื่มชูกำลัง หรือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยที่หลายคนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มให้กำลังงานหรือเพิ่มพลังกำลัง จึงเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มผู้ใช้แรงงานและคนขับรถที่ทำงานทั้งกลางวันและกลางคืน ด้วยความเชื่อในคุณค่าตามคำโฆษณาว่าให้กำลังหรือชูกำลัง ให้ความกระฉับกระเฉง ลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และในปัจจุบันพบว่าเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาสร้างค่านิยมในกลุ่มวัยรุ่นให้นิยมและให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน เป็นเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลักษณะขวดแก้วสีชา มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีส่วนผสมที่มีได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ และเติมสารกาเฟอีนเข้าไป เครื่องดื่มประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบดังนี้

- น้ำตาลซูโครส ในปริมาณขวดละ 18 – 32 กรัม จะได้พลังงานประมาณ 72 – 128 กิโลแคลอรี / ขวดที่ดื่ม (ปกติร่างกายต้องการพลังงานวันละประมาณ 2,000 กิโลแคลอรี)

- กาเฟอีน มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กระตุ้นระบบหัวใจและหลอดเลือด เร่งให้กล้ามเนื้อหัวใจบีบตัวทำงานหนักขึ้น ทั้งยังสามารถเร่งการหลั่งกรดและน้ำย่อยใน

กระเพาะอาหาร ทำให้กรดและน้ำย่อยถูกหลั่งออกมามากกว่าปกติ ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับเด็ก สตรีมีครรภ์และคนที่เป็นโรคกระเพาะอาหาร โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง

- วิตามินต่าง ๆ เช่น ไนอาซินนาไมด์ แพนโทธินิกแอซิด ไพริดอกซิน และ ไซยาโนโคบาลามิน เป็นวิตามินที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างร่างกาย แต่ก็สามารถพบได้ในอาหารอื่น ๆ ที่บริโภคเป็นประจำ เช่น ผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ต่าง ๆ อยู่แล้วอย่างเพียงพอ วิตามินเหล่านี้จัดเป็นวิตามินบีที่ละลายในน้ำ อาจจะเสื่อมสลายได้ง่ายมากหลังจากที่ผลิตเสร็จ

- สารพวกทอรีน อินโนซิทอล กลูโคโรโนแลกโตน แม้จะมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ร่างกายก็ไม่มีความต้องการได้รับสารดังกล่าวเป็นประจำและมีอยู่ในอาหารทั่ว ๆ ไปที่เราบริโภคกันเป็นประจำอยู่แล้ว ทอรีนและอินโนซิทอลยังเป็นสารที่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

บริษัทกระทิงแดงได้ขยายสายการผลิต เครื่องดื่มชูกำลังภายใต้แบรนด์ “เรดตี้” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชูกำลังผสมน้ำผลไม้เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้หญิงปัจจุบันฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของเครื่องดื่มชูกำลัง โดยมากเป็นกลุ่มผู้ชายที่ใช้แรงงาน โดยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม เพื่อลดภาพลักษณ์การเป็นเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้ใช้งานและเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยขยายกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่เครื่องดื่มชูกำลังยังไม่เข้าถึง โดยได้วางจำหน่ายตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2552 และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผู้จัดการรายวัน, 2552:ออนไลน์)

บริษัท เดอเบล จำกัด สาขาเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าแบรนด์ “เรดตี้” ที่ครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และ แม่ฮ่องสอน มีหน่วยรถในการกระจายสินค้าทั้งหมด 28 คัน ในจังหวัดเชียงใหม่มีหน่วยรถประจำจังหวัดทั้งหมด 7 คัน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มียอดขายผลิตภัณฑ์ เรดตี้ โดยมีมูลค่าการขายใน 2 ไตรมาสของปี 2553 มีมูลค่า 535,238.78 บาท ซึ่งยังเป็นมูลค่าที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายและความคาดหวังที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสตรี ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (บริษัท เดอเบล จำกัด สาขาเชียงใหม่, 2553)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบื้องต้น เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มพลังงานสำหรับสตรี
2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูล ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกเชิงลบ ทั้งนี้ทัศนคติผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี หมายถึง เครื่องดื่มชูกำลังผสมน้ำผลไม้ มีส่วนผสมของ กาเฟอีน (Caffeine) ทอรีน (Taurine) อินโนซิทอล (Inositol) และซูโครสหรือน้ำตาลทราย (Sucrose) (ผู้จัดการรายวัน, 2552)

ผู้บริโภคกลุ่มสตรี หมายถึง กลุ่มสตรีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีในจังหวัดเชียงใหม่