

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการบริโภคอาหารของคนเรา มักเป็นการประกอบอาหารบริโภคเองในครอบครัว ประกอบกับกิจวัตรประจำวันที่ไม่ต้องการการแข่งขันหรือรีบเร่ง ในแต่ละวันจึงสามารถประกอบอาหารบริโภคเอง ทำให้สามารถเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม และได้รับสารอาหารครบถ้วน ต่อความต้องการของร่างกายได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายที่เหมาะสม ตลอดจนระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตของคนในเมืองที่รีบเร่งมากขึ้น และการได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน จึงเกิดผลต่อเนื่องถึงกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารและสุขอนามัยโดยทั่วไป เป็นสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบทบาทมากขึ้น

ในสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบัน การแข่งขันและการพัฒนารูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆของประเทศไทย มีโครงสร้างและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป จากร้านค้าเดิม โดยหันมาจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจขายตรงมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Health Supplement Product) นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายประมาณ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแรกคือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ช่องทางที่สองเป็นร้านขายยาสมัยใหม่ เช่น สยาม ดรีกส์ และโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่จะมีมุมขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทั้งสินค้านำเข้าและผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ช่องทางที่สามเป็นร้านค้าระบบลูกโซ่ เช่น วัดสันและบุธ ที่มีสาขามากมาย และช่องทางสุดท้ายคือการขายตรง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าทั้งหมด นอกจากนี้สินค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยต้านทานความชรา และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง และไขมันในเส้นเลือด ฯลฯ (Health Supplement to Thailand, 2003: Online) เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆที่จำหน่ายในระบบธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นระบบธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด จึงน่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากการรวบรวมตัวเลขของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations: WFDSA) พบว่าปัจจุบันตลาดขายตรงมีมูลค่าประมาณ 85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในจำนวนนี้ก็เป็ยขอดที่มาจากเอเชียเป็นสัดส่วนถึง 40% มีนักขายทั่วโลกราวๆ 46-47 ล้านคน จาก 170 ประเทศทั่วโลก โดยตลาดในเอเชียเป็นตลาดที่มีบทบาทมากสำหรับธุรกิจขายตรงโลก เพราะว่าตลาดขายตรงในเอเชียนั้นมีอัตราการเติบโตมากที่สุด (เอเชียดาวรุ่งแห่งโลกขายตรง, 2546: 27) และเมื่อพิจารณาถึงตัวเลขมูลค่าตลาดค้าปลีกไทยปี 2544 พบว่ามีจำนวน 1.2 ล้านล้านบาท ปี 2545 เพิ่มขึ้นมาเป็น 1.4 ล้านล้านบาท ปี 2546 ประมาณการว่าปีคี่ 1.6 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2547 น่าจะอยู่ที่ 1.75-1.8 ล้านล้านบาท สำหรับตัวเลขมูลค่าของธุรกิจขายตรงโดยรวมที่เอแบคโพลล์สำรวจมาระบุว่า มูลค่าตลาดปี 2543 อยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาท ปี 2545 อยู่ที่ 2.7 หมื่นล้านบาท (มองธุรกิจขายตรงผ่านเอแบคโพลล์, 2547: 9) แต่ปัจจุบันนี้ทางสมาคมขายตรงไทย (Thai Direct Selling Associations: TDSA) คาดว่าตัวเลขตอนนี้ น่าจะอยู่ที่ประมาณ 30,000-35,000 ล้านบาท (เปิดศักราชใหม่ ส.ขายตรงเราจะเปิดเกมรุกมากขึ้น สัมภาษณ์, 2547: 22) ถ้าดูจากตัวเลขแล้วจะเห็นว่าแตกต่างกันมาก หากเทียบเป็นสัดส่วนแล้วธุรกิจขายตรงมีมูลค่าแค่ประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ ของธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบเท่านั้น แต่นั่นก็หมายความว่าโอกาสที่ธุรกิจขายตรงจะเติบโตได้ยังมีอีกมาก เพราะผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเทศนั้นรวมอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ สิ่งดังกล่าวเป็นดัชนีอีกอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจขายตรงได้รับการยอมรับมากและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างยิ่ง หลังจากที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี 2540 ที่ทำให้คนจำนวนไม่น้อยหันเข้ามาหาธุรกิจขายตรง ปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยเสริมทำให้บริษัทขายตรงทั้งหลาย มองพุ่งเป้ามายังตลาดในเอเชียมากขึ้น นอกจากนี้ตัวเลขมูลค่าทางการค้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของโลกมีถึง 75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่ง 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (30 พันล้านบาท) (Thai Herbs for Health, 2003: Online)

สำหรับประเทศไทยนั้นยุทธวิธีขายตรงได้ถูกใช้มากกว่า 50 ปีแล้ว ที่เห็นเด่นชัดก็คือ การขายประกันภัยและประกันชีวิต ธุรกิจขายตรงได้ค่อยๆพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ โดยเฉพาะหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจของไทยเมื่อปี 2540 แต่ปัจจุบันเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระบบขายตรงในเมืองไทยนั้นอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (Competitive Factors, 2003: Online) ในปี 2544 มูลค่าการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Health Care Product) ในประเทศไทยมีประมาณ 587 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีวิตามินและอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ในปี 2545 อัตราการเติบโตของวิตามินและอาหารเสริม มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่ 6% โดยมียาบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเสริมอาหารที่บรรจุในรูปขวดเป็นตัวผลิตภัณฑ์ให้วิตามินและอาหารเสริม มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งมีส่วนแบ่งมูลค่า 25% ของตลาดทั้งหมดในปี 2545 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Health Supplement to

Thailand, 2003: Online) Dr. Aungkasurapala กล่าวว่า ในปี 2546 ไทยน่าจะมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามถึง 21.5 พันล้านบาท (ประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากมูลค่าดังกล่าวแสดงว่าเพิ่มขึ้น 91% และในปี 2547 คาดว่าอัตราการเติบโตในส่วนนี้จะ เป็น 51 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 48 % จากปี 2546 (Thai Herbs For Health, 2003: Online) อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ประเทศไทยนำเข้าจากต่างประเทศในปี 2546 นั้น ไทยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24 ของส่วนแบ่งตลาด การนำเข้าทั้งหมด รองลงมาไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากไอร์แลนด์ (ร้อยละ 14) สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 9) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 8) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 6) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 6) เยอรมัน (ร้อยละ 5) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 4) และอื่นๆ (ร้อยละ 24) ดังแสดงในรูป 1.1 นอกจากนี้มูลค่าของการคาดการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทยในปี 2546 นั้นนำโดยอาหารเสริมสมุนไพรไทย เครื่องสำอาง และ เครื่องดื่มหรือชาสมุนไพร ตามลำดับ ซึ่งมูลค่ารวมของการส่งออก ในปี 2546 ทั้งหมดประมาณ 11,000 ล้านบาท และมีเป้าหมายการส่งออกทั้งสิ้น 32,000 ล้านบาท ดังแสดงตามตาราง

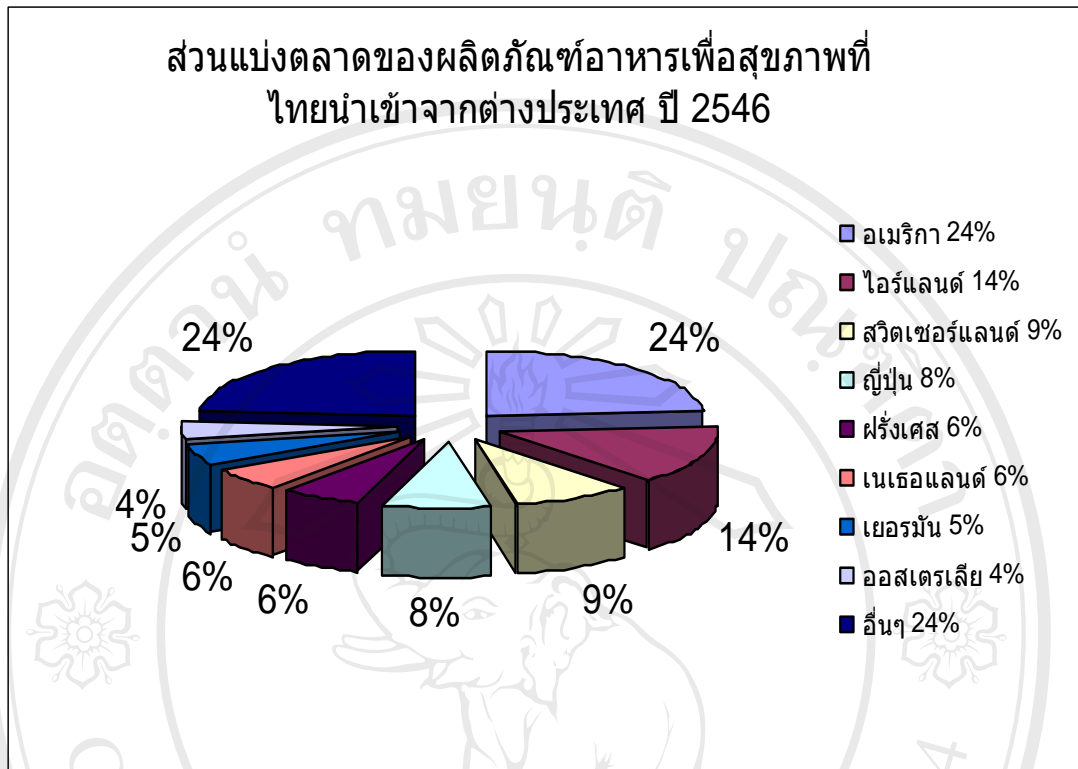
1.1

ตาราง 1.1 มูลค่าของการคาดการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทยปี 2546

ผลิตภัณฑ์	การส่งออกปัจจุบัน (ล้านบาท)	เป้าหมายการส่งออก (ล้านบาท)
สมุนไพรไทย	3,000	8,000
อาหารเสริม	5,000	12,000
เครื่องสำอาง	2,000	8,000
เครื่องดื่มหรือชาสมุนไพร	1,000	4,000
รวม	11,000	32,000

ที่มา: Thai Herbs for Health (2003: Online)

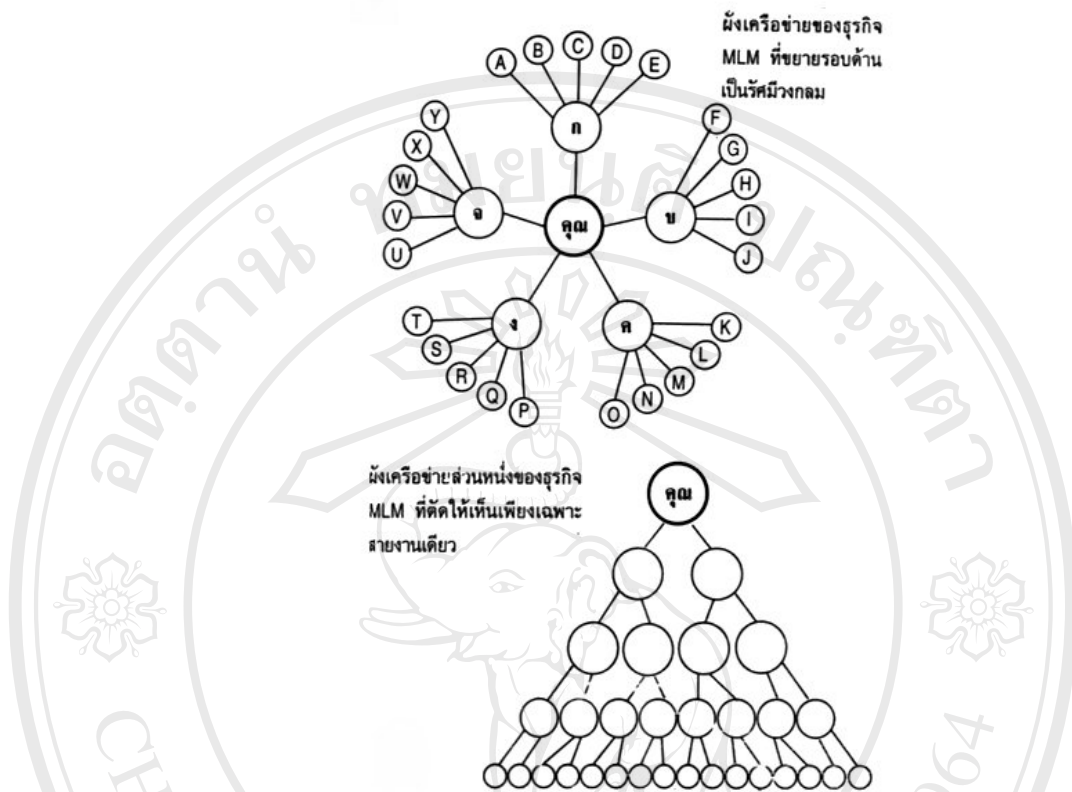
รูป 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ประเทศไทยนำเข้าจากต่างประเทศ ปี 2546



ที่มา: Competitive Factors (2003: Online)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริมของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่ามีการประมาณการไว้ที่ 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลดหรือควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และเพื่อความงาม โดยสามารถแยกออกมาเป็นอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก 700-800 ล้านบาท (แพททาเซ่ แยงเค็กก้อน โดซูชายตรงทางทีวีจับคนอ้วน, 2547: 22) แต่อีกแหล่งข้อมูลหนึ่งนั้นได้ระบุว่าปัจจุบันมูลค่ารวมเวชภัณฑ์ลดน้ำหนักของไทยอยู่ที่ 400 ล้านบาท (แอบบอทรีแบรนต์มุ่งตลาดระดับกลางหวังส่วนแบ่ง13%, 2547: 22)

รูป 1.2 แผนผังเครือข่ายธุรกิจขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)



ที่มา : ธุรกิจในระบบ MLM (2547: ออนไลน์)

การขายตรงเป็นช่องทางที่พยายามลดคนกลางให้เหลือเพียงระดับเดียว หรือ ไม่มีคนกลางเลย ถ้ามองจากรูปร่างการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์ แบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดชั้นเดียว (Direct Selling-single Level Marketing: SLM) และระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (Direct Selling-multi Level Marketing: MLM) ดังแสดงในรูปที่ 1.2 ข้างต้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทขายตรงในประเทศไทยส่วนมากใช้ระบบนี้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ให้เกิดความตระหนักเรื่องการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ อันอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อป้องกันการเกิดโรค เมื่อประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีความต้านทานต่อโรค บุคคลนั้นก็จะไม่ป่วยง่าย เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสุขภาพได้ทางหนึ่งด้วย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ ที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการพัฒนาตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัด เชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่ทำให้ มีการซื้อดังกล่าว ซึ่งวัตถุประสงค์หลักๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ข้อด้วยกัน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบ การตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบ การตลาดหลายชั้นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก ระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารหรือใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้สามารถแบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก ระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่
4. ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นที่เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค
5. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการพัฒนาตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศูนย์จำหน่ายตรงของแต่ละบริษัท จำนวน 300 ราย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 ถึงเดือนกรกฎาคม 2547

1.5 นิยามศัพท์

ขายตรง หมายถึงการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขาย ต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ตัวแทนขายตรงหรือผู้แทนจำหน่าย หมายถึงบุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง หมายถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง โดยที่ไม่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีการโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคต่างๆ ได้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทาง หมายถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีการโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคต่างๆ ได้ นอกเหนือไปจากการบำรุงสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงตามปกติ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมหรือลดน้ำหนัก หมายถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีการโฆษณาว่าสามารถควบคุมหรือลดน้ำหนักได้