

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักเกินปกติในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (เซอร์บาไลฟี, 2544) ประชากรไทยใช้เงินมูลค่าหลายพันล้านบาทในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของตน อันมีสาเหตุมาจากการมีโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมีอุปนิสัยชอบทานอาหารที่มีโทษต่อร่างกาย เช่น อาหารขยะ (Junk Food) อาหารที่เค็มหรือหวานมากเกินไป อาหารที่ใช้แป้งฟอกขาว สีผสมอาหาร และอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว ซึ่งมีความอร่อยแต่มักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

โดยปกติเมื่อตรวจพบว่าบุคคลใดเป็นโรคอ้วนแล้วต้องมีการดำเนินการทางเวชกรรม ซึ่งมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ (สุจริต สุนทรธรรม, 2544) คือ ประการที่หนึ่งเพื่อลดน้ำหนักตัวให้ได้พอสมควร โดยไม่ควรเกินส่วนสูงเป็นเซ็นติเมตรหักด้วยตัวเลขดัชนีจะเป็นน้ำหนักตัวที่เหมาะสม (ตัวเลขดัชนี : เพศชาย จะใช้ตัวเลข 100 เพศหญิง จะใช้ตัวเลข 110) ประการที่สองเพื่อรักษาน้ำหนักตัวที่ลดลงแล้วให้ได้ตลอดไป โดยต้องให้ผู้ป่วยโรคอ้วนตระหนักถึงความสำคัญของ สุขภาพที่ดี และประการที่สามเพื่อป้องกันและลดอุบัติการณ์ของความรุนแรงของโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกับโรคอ้วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคความดันโลหิตสูง และภาวะระดับไขมันในเลือดผิดปกติ นอกจากนี้ทุกคนควรได้รับคำแนะนำในการสร้างนิสัยการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารอย่างถูกต้องด้วย ปัจจุบันการรักษาโรคอ้วนระยะยาว จะใช้การรักษาด้วยสมุนไพร ร่วมกับวิธีการรักษาแบบอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ป่วยสามารถรักษาน้ำหนักตัวที่ลดลงให้คงอยู่ได้ตลอดไป

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเซอร์บาไลฟี (เซอร์บาไลฟี, 2544) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาโรคอ้วนได้ในระยะยาวเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเซอร์บาไลฟี ประกอบด้วย หนึ่ง เส้นใยดักไขมัน เป็นเส้นใยอาหารธรรมชาติที่ทำจาก ข้าวโอ๊ต และมีแร่ธาตุที่ได้จากเปลือกหอย ช่วยดักจับไขมันจากอาหารที่รับประทาน ทำให้ร่างกายดูดซึมไขมันได้น้อยลง สอง เส้นใยผักผสมสมุนไพรเป็นเส้นใยอาหารธรรมชาติที่ทำจาก ข้าวโอ๊ต ผงพืชผักต่าง ๆ และสมุนไพร ช่วยทำความสะอาดผนังดูดซึมของลำไส้ และเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมสารอาหารให้ดีขึ้น ผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราเซอร์บาไลฟีจะขับถ่ายดีขึ้น รู้สึกอิ่ม และ

สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และสาม สารสกัดจากผลส้มแขก (Herb Citrus Aurantium) ผสมกับ กลีโธแรโครเมียม ช่วยป้องกันและขัดขวางไม่ให้แป้งและน้ำตาลเปลี่ยนเป็นไขมันสะสม

ดังนั้นด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังกล่าว ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตรา เฮอร์บาไลฟ์ น่าจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัท จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายบริษัทจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ปัญหา ที่พบในปัจจุบันคือลูกค้าอาจพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักระยะยาวซึ่งพบว่า มี คู่แข่งขันหลายรายเช่น ไม่นัสเอ็กซ์ตรา ซูเปอร์ ไฮ-โซล สาหร่ายสไปรูลิน่า คาร์โบโทน ซึ่งเป็น คู่แข่งขันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ และกลุ่มลูกค้าที่ กำลังจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท มายด์ แอนด์ แกร์ (ประเทศไทย) จำกัด เชียงใหม่ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการ ตลาดให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มลูกค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนัก ตราเฮอร์บาไลฟ์ ทั้งนี้เน้นศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัญหาของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์

3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ที่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ที่มีรายชื่ออยู่ในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่งได้แก่ ศูนย์บริการหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์บริการใกล้กับอนุบาลพิจิตรรัตน์ และศูนย์บริการใกล้กับโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนัก หมายถึง สมุนไพรอัดเม็ดที่ใช้สำหรับรับประทานก่อน และ หลังอาหารเพื่อใช้ควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์

ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนัก หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่งได้แก่ ศูนย์บริการหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์บริการใกล้กับอนุบาลพิจิตรรัตน์ และศูนย์บริการใกล้กับโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ

น้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน หมายถึง ส่วนสูงเป็นเซ็นติเมตรหักด้วยตัวเลขดัชนีแล้วมีค่าน้อยกว่าน้ำหนักตัวมาตรฐาน (ตัวเลขดัชนี : เพศชาย จะใช้ตัวเลข 100 เพศหญิงจะใช้ตัวเลข 110)

น้ำหนักมาตรฐาน หมายถึง ส่วนสูงเป็นเซ็นติเมตรหักด้วยตัวเลขดัชนีจะเป็นน้ำหนักตัวมาตรฐาน (ตัวเลขดัชนี : เพศชาย จะใช้ตัวเลข 100 เพศหญิง จะใช้ตัวเลข 110)

น้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน หมายถึง ส่วนสูงเป็นเซ็นติเมตรหักด้วยตัวเลขดัชนีแล้วมีค่ามากกว่าน้ำหนักตัวมาตรฐาน (ตัวเลขดัชนี : เพศชาย จะใช้ตัวเลข 100 เพศหญิง จะใช้ตัวเลข 110)