บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากการที่นมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นอาหารที่เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ภาครัฐบาลและภาคเอกชนของประเทศไทยจึงได้ร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์และกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการบริโภคนม มีการชักชวนให้ดื่มนม ภายใต้คำขวัญ “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการบริโภคนมตั้งแต่วัยเรียนภายใต้ “โครงการนมโรงเรียน” ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลและผู้ประกอบธุรกิจนมได้ร่วมกันจัดให้มีโครงการ “รักใครให้ดื่มนม” นอกจากนี้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้การดื่มนมที่เหมาะสมตามวัย เป็นข้อปฏิบัติหนึ่งในการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย โดยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตควรดื่มนมวันละ 2-3 แก้ว และผู้ใหญ่ควรดื่มวันละหนึ่งถึงสองแก้ว (หัทยา, 2542) ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจดูแลสุขภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภคสำหรับผู้ที่ห่วงใยสุขภาพของตนเอง

ในปี พ.ศ. 2551 ตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 37,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) โดยมีโฟร์โมสต์เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่ง ร้อยละ 55 (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) ตลาดนมวัวพร้อมดื่มมีการเติบโตร้อยละ 7.3 จากมูลค่า 13,300 ล้านบาท ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 จากมูลค่า 7,800 ล้านบาท โดยมีไวตามิ้ลค์เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งร้อยละ 50 แลคตาซอย ร้อยละ 35 ดีน่าร้อยละ 12 และโฟร์โมสต์ ไฮไฟว์ร้อยละ 3 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551) ขณะที่ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีการเติบโตร้อยละ 5 จากมูลค่า 8,600 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 2551) อย่างไรก็ตามจากการปรับขึ้นราคาน้ำนมดิบและราคาจำหน่ายนม ประกอบกับปัญหาการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมจากประเทศจีน ส่งผลให้การบริโภคนมลดลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2552 ตลาดผลิตภัณฑ์นมจะมีมูลค่า 32,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าการเติบโตอาจจะติดลบร้อยละ 0-2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าธุรกิจนมพร้อมดื่มจะขยายตัวไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มากนัก แต่มีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบางประเภทที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมแคลเซียมสูง โดยเฉพาะตลาดนมแคลเซียมสูง ที่มีมูลค่ารวม 1,600 ล้านบาท (นิตยสารผู้จัดการ, 2551) ผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงตามความต้องการในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เช่น นมพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียม นมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่มีไขมัน นมถั่วเหลืองผสมงาดำ หรือผสมธัญพืชหลากหลายชนิด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเหล่านี้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ จะต้องมีการแสดงฉลากโภชนาการให้เป็นไปตามรูปแบบและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริโภค ให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพของตน และตามความต้องการของร่างกาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2541)

จากนโยบายของภาครัฐบาลที่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสุขภาพและอนามัยของประชาชน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจึงเป็นหน่วยงานสำคัญที่สานต่อนโยบายด้านนี้ไปยังประชาชนในจังหวัดของตน จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่ประชาชนประสบปัญหาด้านสุขภาพอนามัย โดยในปีพ.ศ. 2550 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ได้รายงานว่า ปัญหาทุพโภชนาการ (malnutrition) เป็น 1 ใน 3 ของสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยของประชากรในจังหวัดพะเยา ทางสำนักงานจังหวัดพะเยา จึงได้กำหนดให้การส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาจังหวัด (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2551) มีการรณรงค์และจัดกิจกรรมในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้ประชาชนสามารถจัดการสุขภาพได้ด้วยตนเอง ครอบครัว และชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอก ภาคี เครือข่ายในการดูแลสุขภาพ และมีมาตรการทางสังคมในการจัดการสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคได้อย่างผสมผสานและต่อเนื่อง พัฒนาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาและนันทนาการให้ประชาชนอย่างทั่วถึง และมีคุณภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเลือกบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ส่งผลให้ประชากรในจังหวัดเกิดกระแสความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกันมากขึ้น ในผลิตภัณฑ์นมเหล่านั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการด้วย แต่เนื่องจากจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดขนาดเล็ก และยังไม่มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม จึงถือเป็นตลาดหนึ่งที่อาจพิจารณาในการลงทุนได้ อีกทั้งยังไม่ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจนมพร้อมดื่มดังกล่าว นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยา ต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยา หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพะเยา ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากน้ำนม โดยบรรจุในภาชนะต่างๆ ที่สามารถบริโภคโดยการดื่มได้ทันที ได้แก่ นมพร้อมดื่มยูเอชที นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ นมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีการแสดงฉลากโภชนาการ (nutrition facts) แบบเต็มหรือแบบย่อตามรูปแบบมาตรฐาน และต้องมีข้อความที่กล่าวอ้างถึงปริมาณของสารอาหาร ระดับของสารอาหาร หรือพลังงานในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย เสริมวิตามิน เป็นต้น (ภาคผนวก ข)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved