

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะความตื่นกลัวจากสถานการณ์ต่างๆ ดังเช่น เมื่อเกิดข่าวของโรคไข้หวัดนก รวมทั้งโรคระบาดอื่นๆ ในสัตว์ ผู้บริโภคก็จะเลิกรับประทานเนื้อไก่ และหันมาบริโภคอาหารโปรตีนประเภทอื่นทดแทน ดังนั้น เพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จากการคาดการณ์ของหน่วยงานทางด้านอาหารของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Functional foods โลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 167 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2553 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี ประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 33 ของตลาดโลก คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 1 ของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น แต่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูงจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area) นับเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเพิ่มมูลค่าจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ ทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2552)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสของการดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารด้านโรคภัยต่างๆ สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาตินั้น กำลังเป็นที่นิยมาก่อนข้างสูงในหมู่ผู้บริโภค ทั้งในแถบเอเชีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบตลาดยุโรป ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น จึงหันมาบริโภคอาหาร

และผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติซึ่งไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ดังจะเห็นได้จากการทยอยเปิดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจำหน่ายเฉพาะสินค้าจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ ที่สามารถเห็นได้ในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศ

ขณะที่แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในตลาดโลกที่จะเข้ามากระตุ้นให้ตลาด มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น คือ อาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณสมบัติเป็นยา (Nutraceuticals) นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และท้าทายให้ประเทศที่มีศักยภาพด้านการผลิต รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา อาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้ ต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตนเพื่อรองรับความต้องการของ ตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัว โดยสรุปแล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนับว่าเป็นธุรกิจที่น่า จับตามองเพราะค่อนข้างมาแรง เนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัย หนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพในเชิงป้องกัน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าโดยการที่ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องของอาหารเสริมสุขภาพ และผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงเป็นสาเหตุที่ให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาการบริหารธุรกิจค้าปลีก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการ เจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างมาก เอื้ออำนวยต่อการขยายตลาด จึงเป็นหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจต่อ การศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกตาม ลักษณะผู้ประกอบการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 145 คน เลือ

เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

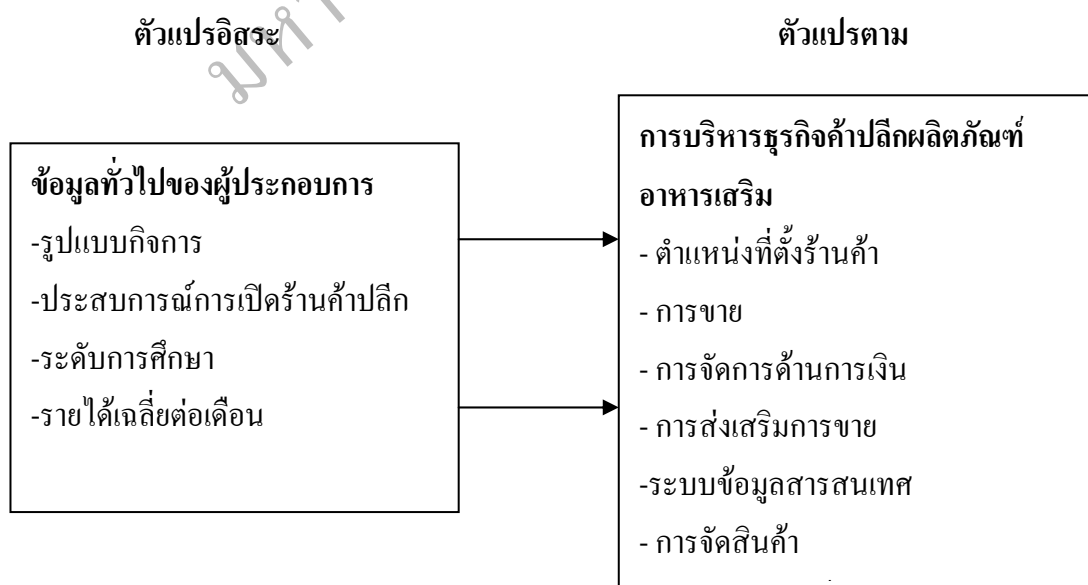
2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย รูปแบบกิจการ ประสบการณ์การเปิดร้านค้าปลีก ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า การขาย การจัดการด้านการเงิน การส่งเสริมการขาย ระบบข้อมูลสารสนเทศ การจัดสินค้า และการจัดการสินค้า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม 2552 - เมษายน 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Levy and Weitz (2001) ในด้าน ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า การขาย การจัดการด้านการเงิน การส่งเสริมการขาย ระบบข้อมูลสารสนเทศ การจัดสินค้า และการจัดการสินค้า มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง กระบวนการวางแผนในการบริหารธุรกิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า หมายถึง สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ที่ใช้เป็นสถานที่ในการดำเนินงาน ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การออกแบบร้าน และการตกแต่งร้าน

การขาย หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติงานขายตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์

การจัดการด้านการเงิน หมายถึง การจัดหาเงินทุน และการบริหารงบประมาณ ในการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรม ให้มีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมของร้านค้าปลีกได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ระบบข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง การนำระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมต้นทุน

การจัดสินค้า หมายถึง การจัดวางตำแหน่งของสินค้าในร้านค้า ให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

การจัดการสินค้า หมายถึง การจัดการสินค้าให้เป็นที่รับรู้ เป็นเทคนิคการเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการ ที่ผู้ค้าปลีกใช้เพื่อการเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจ

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้กับมนุษย์ นอกเหนือจากปริมาณสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภคอาหารทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยการบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มาเป็นข้อมูลในการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ต่อไป
2. นำข้อมูลการบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี