

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต เพราะมีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือเซลล์ใช้น้ำเป็นปัจจัยสำหรับปฏิกิริยาเคมีในเซลล์ ทางอ้อมคือน้ำเป็นตัวพาอาหารและออกซิเจน ไปให้เซลล์และพาของเสียและก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์จากเซลล์ไปกำจัด ในร่างกายมนุษย์มีน้ำประมาณร้อยละ 60 โดยน้ำหนัก ถ้าร่างกายสูญเสียน้ำร้อยละ 10 ของน้ำทั้งหมดในร่างกาย จะมีอาการไม่สบายเกิดขึ้นและถ้าสูญเสียน้ำร้อยละ 20 ของน้ำทั้งหมดในร่างกาย ร่างกายจะทนไม่ได้ และตายในที่สุด ในขณะที่ร่างกายเสียไขมันที่เก็บไว้ทั้งหมดหรือเสียโปรตีนร้อยละ 50 ของทั้งหมดจะไม่เกิดอันตรายขึ้นรุนแรงเท่ากับเสียน้ำ ร่างกายจะต้องได้รับน้ำเข้าไปแทนที่น้ำในร่างกายร้อยละ 3 – 6 ทุกวัน โดยที่น้ำในปริมาณร้อยละ 6 ที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันนั้นร่างกายจะผลิตได้ส่วนที่เหลือร้อยละ 94 ต้องได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ, 2545)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษและสารพิษต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับการเลือกบริโภคน้ำดื่ม จากอดีตผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำบาดาลหรือน้ำประปา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาดื่มน้ำสะอาดในภาชนะที่ปิดสนิททดแทนมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มดังกล่าวมากกว่า จากสภาพดังกล่าวพบว่าปัจจุบันตลาดน้ำดื่ม ในประเทศไทยยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง โดยใน 2552 คาดว่ามีมูลค่ารวม 16,000 ล้านบาท จากปริมาณความต้องการน้ำดื่มเพื่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้เองส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหลายรายเห็นช่องทางการลงทุนและเข้ามาดำเนินธุรกิจน้ำดื่ม (กรุงเทพธุรกิจ, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลาง เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การค้าและการศึกษา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่

สะอาดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมน้ำดื่มเป็นกิจการที่สำคัญอีกกิจการหนึ่ง เพราะประชาชน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งมีวางจำหน่ายทั่วไปในเชียงใหม่ ทั้งน้ำดื่มที่ผลิตโดยโรงงานในจังหวัดเชียงใหม่ และน้ำดื่มตราอื่นๆ ที่เป็นผู้นำทางการตลาดของประเทศ ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดฟือที มีน้ำดื่มตราสิงห์เป็นผู้นำทางการตลาดด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด 28% ขณะที่คริสตัลจากบริษัทเสริมสุขมีตัวเลขประมาณ 19% น้ำทิพย์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ 14% เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ 13% ส่วนที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ (โลกวันนี้รายวัน, 2552) น้ำดื่มแต่ละยี่ห้อในปัจจุบันนี้ต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน น้ำดื่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตระดับประเทศจะได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่า ซึ่งผลที่ตามมาคือ ต้นทุนการผลิตสูงแต่น้ำดื่มที่ผลิตโดยบริษัทในท้องถิ่นมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนน้ำดื่มที่ผลิตโดยบริษัทระดับประเทศ เพราะมีการประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกกันปากต่อปาก และขายให้แก่ผู้ที่อาศัยในชุมชน

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา ทั้งระดับ โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมทั้งองค์กรภาคเอกชนต่างๆ ได้มีการผลิตน้ำดื่มภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลิตน้ำดื่มตราศิลา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลิตน้ำดื่มตราโดม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลิตน้ำดื่มตราดุสิตา รวมไปถึงโรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมแชงกรีลา กรุงเทพฯ หรือ สายการบินแอร์เอเชีย ฯลฯ ต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพน้ำดื่มที่สะอาด บริสุทธิ์ โดยได้ดำเนินการผลิต หรือจ้างผลิต และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ นับเป็นวิธีการที่ดียิ่งในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรออกไป ภายใต้น้ำดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (ทรงพล การะเกตุ, 2552) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีการจัดทำน้ำดื่มตราอ่างแก้ว จำหน่ายโดยสำนักบริหารและจัดการทรัพย์สิน เริ่มจำหน่ายเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 และจัดส่งน้ำดื่มตราอ่างแก้ว 6 แบบ ได้แก่ (1) ขนาดขวด 600 ซีซี บรรจุแพ็คเกจ 12 ขวด (2) ขนาดขวด 400 ซีซี บรรจุแพ็คเกจ 12 ขวด (3) ขนาดขวด 950 ซีซี บรรจุลังละ 20 ขวด (4) ขนาดขวด 18.90 ลิตร บรรจุลังละ 20 ขวด (5) ขนาดถ้วย 220 ซีซี บรรจุกล่องละ 48 ถ้วย (6) ขนาดถัง 20 ลิตร (สำนักบริหารและจัดการทรัพย์สินมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553) รายได้จากการจำหน่ายมหาวิทยาลัยจะนำไปใช้เพื่อเป็นทุนการศึกษา และสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งน้ำดื่มตราอ่างแก้วจัดจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจะมีบริการขนส่งน้ำให้ตามหน่วยงานต่างๆ ที่สั่งน้ำดื่ม ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของสำนักบริหารและจัดการทรัพย์สิน ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานด้านต่างๆ ในการจำหน่ายน้ำดื่มตราอ่างแก้ว จึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ามาใช้เป็นแนวทาง

ในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายและ / หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบริโภคน้ำดื่มตราอ่างแก้ว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจของผู้ดื่มน้ำดื่มตราอ่างแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่บริโภคน้ำดื่มตราอ่างแก้ว

น้ำดื่มตราอ่างแก้ว หมายถึง น้ำดื่มที่จัดจำหน่ายโดยสำนักบริหารและจัดการทรัพย์สิน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ได้ข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้องและสนใจทั่วไป