

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อัตราการค้ำน้ำสูงที่สุดของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียมีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณประมาณ 3,000 ล้านลิตรต่อปี หรือ 45 ลิตรต่อคนต่อปี แต่การค้ำน้ำเร้นั้นอยู่ที่ไม่ถึง 1 ลิตรต่อคนต่อปี ประกอบกับปัจจุบันราคาน้ำแร่และน้ำค้ำบรรจุขวดมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก น้ำแร่จะมีราคาสูงกว่า 1-2 บาทเท่านั้น ดังนั้น จึงมีโอกาสนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาค้ำน้ำแร่ได้มากขึ้น

ปัจจุบัน มูลค่าตลาดน้ำแร่ไทยใน ปี 2552 และ 2551 มีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีมูลค่า 1000 ล้านบาท ปี 2549 มูลค่า 700 ล้านบาท และปี 2548 มีมูลค่า 500 ล้านบาท ผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสนใจค้ำผลิตภัณฑ์น้ำแร่มากขึ้น โดยดูได้จากอัตราการเติบโตของ มูลค่าการ ตลาดน้ำแร่ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าการตลาดตลาดน้ำแร่ในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอีก 10-15 เปอร์เซ็นต์ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงในอนาคต (Marketinfo, 2553 : ออนไลน์)

ลักษณะตลาดน้ำแร่สามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภทดังนี้ประเภทแรกได้แก่ น้ำแร่ไม่มีฟอง (Still mineral water) ซึ่งเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถใช้ค้ำแทนน้ำค้ำทั่วไป คิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดน้ำแร่ทั้งระบบ มีมูลค่าตลาด 263 ล้านบาท ประเภทที่สองคือ น้ำแร่ชนิดมีฟอง (Sparkling mineral water) ซึ่งมีการอัดก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ลงไป ส่วนใหญ่จะใช้ผสมกับเครื่องค้ำที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทนี้มีสัดส่วนในตลาดน้อยคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดน้ำแร่ทั้งระบบมีมูลค่าตลาด 141 ล้านบาท โดยปัจจุบัน สัดส่วนของตลาดน้ำแร่ในประเทศไทยแบ่งเป็นนำเข้าจากต่างประเทศ 20 เปอร์เซ็นต์ เช่น แบรินด์ เอเวียง , วอลวิก, เปอริเอ้, วิทเทล , วิตเลอร์ , ไฮคร็อกซิดาซ และผลิตในประเทศ 80 เปอร์เซ็นต์ เช่น แบรินด์มิเนเร้, ออรา, อควาเร้, มองต์เฟลอ, เร้นอง, ไอโอ (Marketinfo, 2553 : ออนไลน์)

น้ำแร่มิเนเร้เป็นน้ำแร่ธรรมชาติชนิดไม่มีฟองบรรจุขวดพลาสติกใสซึ่งทำจาก

พลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนเทราเฟสนิยมเรียกว่า ขวด PET มีขนาดบรรจุ 0.5 ลิตร 1.5 ลิตร และ 6 ลิตร ผลิตในประเทศไทยจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติโพธิ์สามต้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบริษัท เปอริเอ้ วิทเทล (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัทดำเนินการผลิต น้ำแร่บรรจุขวดในเครือ จำนวน 3 แบรินด์ ประกอบด้วย มิเนเร้ , วิทเทล และเปอริเอ้ บริษัท เปอริเอ้ วิทเทล (ประเทศไทย)

จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2536 เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เปอริเอ่ วิตเทล เอส.เอ. จำกัด ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดอันดับหนึ่งของโลกมากกว่า 60 แบรินด์ในกว่า 140 ประเทศทั่วโลก (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด , 2553 : ออนไลน์) โดยในปี 2540 ได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวแทนจัดจำหน่ายน้ำแร่มิเนเร่ จาก บริษัท อิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด มาเป็นบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เพราะต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่การขายได้มากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553 : ออนไลน์)

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่มิเนเร่ ในปัจจุบันวางนโยบายการตลาดภายใต้แนวทางเดียวกันทั่วประเทศ โดย ตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายของน้ำแร่ มิเนเร่ในปี 2552 ไว้ที่ 15 เปอร์เซ็นต์และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 61 เปอร์เซ็นต์ เป็น 65 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกับศักยภาพในการเติบโตของตลาดน้ำแร่ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์โดยมีภาพลักษณ์ทันสมัย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่ใส่ใจในสุขภาพและต้องการดูแลรูปลักษณ์ของตัวเองให้ดูดี มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีโดยได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและ OHSAS 18001 มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการผลิตเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความปลอดภัยสูงสุดสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดช่องว่างของราคาระหว่างน้ำดื่มและน้ำแร่ลง เช่น ขายราคาสูงกว่าน้ำดื่มบริสุทธิ์ 1-2 บาท และลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา ONZEN ทำสื่อบุพิเศษเพื่อต่อยอดคุณสมบัติของน้ำแร่ที่ช่วยกำจัดสารพิษภายในร่างกาย (DETOX) ในรายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร การจัดรายการสุขภาพ (Health Events Marketing) จัดแสดงสินค้า (Road Shows) น้ำแร่มิเนเร่ (ไพเรทแอดเวอไทซิง, 2551 : ออนไลน์)

ตลาดน้ำแร่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่มีแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ 3 แบรินด์ ได้แก่ มิเนเร่ โดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาด 61 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ออรา โดยบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 18 เปอร์เซ็นต์ ลำดับสุดท้ายคือ เอเวียง โดย บริษัท ไอซีซี จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาด 6 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือเป็นแบรนด์อื่น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวม 3 เปอร์เซ็นต์ โดยทุกแบรนด์ต่างพยายามขยายฐานลูกค้าใหม่ (New User) ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แข่งขันกันด้านราคา การดึงผู้มีชื่อเสียงมาดื่มน้ำแร่เพื่อเสริมภาพลักษณ์ รวมทั้งการปรับช่องทางจำหน่าย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อยอดขายรวมของน้ำแร่มีเนเร่ทั้งประเทศซึ่งมีมูลค่าประมาณ 13 ล้านบาท ปัจจุบันกล่าวส่งผลให้บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด สนใจเข้ามาลงทุนโดยซื้อแบรนด์น้ำแร่ออราซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของน้ำแร่มีเนเร่ จากบริษัท ธรณีพิพัฒน์ จำกัด (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ.2548 และพัฒนาประสิทธิภาพของ กระบวนการผลิตในโรงงานที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำตลาดเชิงรุกน้ำแร่ออราอย่างเต็มรูปแบบ (Marketinfo, 2553 : ออนไลน์) ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชเมกเกอร์มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายรายเดียวที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจาก บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกทั้งหมด 210 ราย ปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชเมกเกอร์มาร์เก็ตติ้งมียอดขายน้ำแร่มีเนเร่ในปี 2552 รวม 3.5 ล้านบาทต่อปีเพิ่มจากปี 2551 ซึ่งมียอดขาย 3 ล้านบาทต่อปีและปี 2550 มียอดขาย 2.6 ล้านบาทต่อปี โดยทางบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตั้งเป้าหมายการเติบโตของยอดขายน้ำแร่มีเนเร่ให้ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2553 ไว้ที่ร้อยละ 15 ต่อปีและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3-5 ต่อปี (วารสารธุรกิจ ประสพธรรม, 2552)

จากข้อมูลข้างต้น แม้ว่าน้ำแร่มีเนเร่ จะเป็นผู้นำตลาดสินค้าในกลุ่ม น้ำแร่ธรรมชาติประเภทขวดเพ็ท (PET) เกือบทุกขนาด แต่ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในขณะที่บริษัทมีนโยบายรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกจึงถือเป็นฐานข้อมูลสำคัญเนื่องจากกลุ่มร้านค้าปลีกเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดและทราบข้อมูลผู้บริโภค (Customer) มากที่สุด โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อ น้ำแร่มีเนเร่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนนโยบายของบริษัทในการสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเร่ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเร่ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการตลาดและการแข่งขันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ค้าปลีกที่ซื้อน้ำแร่มีเนเร่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองทั้งทางวัตถุ หรือจิตใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความพอใจของผู้ค้าปลีกต่อน้ำแร่มีเนเร่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

น้ำแร่มีเนเร่ หมายถึง น้ำแร่บรรจุขวดพลาสติกใสทำจากพลาสติกชนิดโพลีเอททิลีนเชอแรฟทาเรท ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ขนาดบรรจุ 0.5 ลิตร 1.5 ลิตร และ 6 ลิตร

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึงร้านค้าย่อยซึ่งจำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อน้ำแร่มีเนเร่ จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชเมกเกอร์มาร์เก็ตติ้งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer) เท่านั้น ทั้งนี้ไม่รวมร้านค้าที่มีลักษณะเป็นสาขาและ/หรือร้านค้าที่รับสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลาง (Distribution Centre) เช่น 7-eleven เป็นต้น