

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรประมาณ 5,702,595 คน (กรมการปกครอง, ธันวาคม 2552) โดยมีประชากรกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี จำนวน 3,919,300 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, เมษายน 2553) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยประชากรกลุ่มนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก โดยมีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ไม่ค่อยมีโอกาสดำเนินชีวิตที่ครบตามความต้องการของร่างกาย นอกจากนั้นยังไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย หรือดูแลสุขภาพใจของตัวเองและสุขภาพโดยรวม จึงทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ ต้องพยายามมองหาอาหารที่สามารถลดความเสี่ยงอาหารที่ขาดไป รวมไปถึงปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทานอาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไป ประกอบกับสังคมได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามที่จะคัดสรรสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองมากขึ้น เนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคม

ตั้งแต่ปี 2547-2552 มีผู้ประกอบการหลายราย พยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการ ที่รองรับกับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้ คือ เครื่องดื่มสุขภาพ หรือที่เรียกกันว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยถึงปัจจุบันในปี 2552 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 150 และในปี 2553 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาท ซึ่งจะขยายตัวถึงร้อยละ 100 จึงทำให้ในปัจจุบันนี้มีผู้ลงทุนเป็นจำนวนมากเลือกลงทุนในธุรกิจนี้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2553) โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beauty & Bright เช่น ยี่ห้อบิวตี้ ดริงก์, ยี่ห้ออะมิโน โอเค, ยี่ห้อบร๊ิงค์, ยี่ห้อเซนต์ แอนนา, ยี่ห้อสกินพีต, ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน กลุ่ม Anti Stress & Relax เช่น ยี่ห้อ

บี-อิง กลุ่ม Smart Brain เช่น ยี่ห้อเปปทีน, ยี่ห้อเบรนฟิต และกลุ่ม Muscle & Cell เช่น ยี่ห้ออะมิโนพลัส

ในปัจจุบันผู้นำตลาดเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัลดริงก์ คือ ยี่ห้อบิวติ ดริงก์ ของบริษัท ทรูพ้อยันต์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65 ส่วนอันดับ 2 คือ ยี่ห้อบี-อิง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12 และอันดับ 3 คือ ยี่ห้ออะมิโน โอเค มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9 (Positioning Magazine, มิถุนายน 2553) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากอุตสาหกรรม เครื่องดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นเพราะมีประสบการณ์ และเข้าใจพฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตก็มี ลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งนอกจากนั้นก็ยังมีคู่แข่งรายย่อยอีก จำนวนมากที่พยายามเข้ามาแย่งชิงตลาดนี้

อย่างไรก็ตามในตลาดนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในการทำตลาด คือ เรื่องการ สื่อสารคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆของเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคเข้าใจ เนื่องจากข้อกำหนดที่เข้มงวด ของสำนักงานกรรมการอาหารและยาเรื่องการบรรยายสรรพคุณของสินค้าทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทส์นั วิทย์ และสิ่งตีพิมพ์ทั่วไป ผู้ทำการตลาดของสินค้าประเภทนี้นั้นจำเป็นต้องบรรยาย สรรพคุณทางอ้อม เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่น่าเข้าใจว่าโฆษณาต่างๆพยายามจะ สื่อเรื่องอะไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยข้อจำกัดในการทำตลาด และการสื่อสารจะทำให้ตลาด ฟังก์ชันนัลดริงก์น่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อ ของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นตลาดให้แบรนด์ของตนเองเป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภคมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่ซื้อและรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ใน กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ หมายถึง เครื่องดื่มที่เติมสารอาหารจำพวกวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารสกัดต่างๆ เสริมเข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อให้ประโยชน์ กับร่างกายของผู้ดื่มไม่ว่าจะ เพื่อช่วยย่อยอาหาร บำรุงผิวพรรณ บำรุงสมอง ผ่อนคลาย