บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมได้มีวางจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 50 ปีแล้ว โดยในชั้นแรกน้ำอัดลมถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่นิยมดื่มกันในชนชั้นสูงของประเทศเท่านั้น แต่ต่อมาการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทน้ำอัดลม ทำให้สินค้าชนิดนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสินค้ามหาชน (Mass Product) ดังที่เห็นในปัจจุบัน ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ประเภทแรกคือ ตลาดน้ำดำ (Cola Segment) ประเภทที่สองคือ ตลาดน้ำสี (Fruit – Flavored Segment) หรือตลาดน้ำอัดลมรสผลไม้ และประเภทสุดท้ายคือ ตลาดน้ำใส (Lime – Segment) ซึ่งขอบเขตในการแบ่งตลาดน้ำอัดลม (Soft Drink Market) นั้น ใช้เกณฑ์ว่า เครื่องดื่มน้ำอัดลมจะต้องเป็นเครื่องดื่มที่เป็นคาร์บอเนตซอฟท์ดริ้ง เท่านั้น (วิลาวรรณ์ พรมวังขวา, 2536: 3-5)

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีคู่แข่งขันสำคัญเพียงสองบริษัท โดยทั้งสองบริษัทครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมเกินกว่าร้อยละ 90 คือ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา ในทุกภาคของประเทศ ยกเว้น 14 จังหวัดภาคใต้ที่มีบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โคคา-โคลาใน 14 จังหวัดภาคใต้ และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่” นอกจากนี้ ยังมีบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไบเล่ย์ จำกัด และบริษัทย่อยๆ อีก 2-3 ราย ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้

สำหรับน้ำอัดลม ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคนไทยทุกยุคทุกสมัย คุ้นเคยเป็นมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เนื่องจากน้ำอัดลมอยู่ในตลาดมากว่า 50 ปี โดยปัจจุบันน้ำอัดลมยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้นับความนิยมสูง ทั้งนี้จะเห็นได้จาก การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต ที่สำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมลฑล เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มนั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภคยังนิยมดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 ใกล้เคียงกับ นม ที่มาเป็นอันดับสอง ร้อยละ 25 และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อันดับที่สาม น้ำผัก/ผลไม้ มีสัดส่วนร้อยละ 22 ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มที่มาแรงและน่าจับตามอง อันดับรองลงไป ได้แก่ กาแฟ ร้อยละ 14 และชา ร้อยละ 13 ตามลำดับ

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้น้ำอัดลม ยังคงขยายตัวในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในตลาดต่างพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นแรงซื้อผู้บริโภคได้สำเร็จ นอกจากนี้สภาพอากาศซึ่งที่ทวีความร้อนสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งในแต่ละปียังมีช่วงฤดูร้อนยาวนานขึ้นซึ่งเอื้อต่อการดื่มน้ำอัดลมมากขึ้น นอกจากปัจจัยในข้างต้นนี้แล้ว ต้องยอมรับในการสร้างศักยภาพด้านกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถครอบคลุมเข้าพื้นที่ขายอย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่าตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในหมู่บ้านไปจนถึงระดับค้าปลีกสมัยใหม่ (Moder Trand) ใหญ่ที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามน้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ซึ่งช่วงหน้าร้อนของทุกปีจะมียอดการจำหน่ายมากกว่าฤดูกาลอื่น โดยสัดส่วนการขายช่วงนี้จะสูงถึงร้อยละ35 หากโดยเปรียบเทียบจากยอดขายรวมทั้งปี พบว่า 6 เดือนแรกของปี ยอดขายคิดเป็นร้อยละ60 ของ ยอดการขายทั้งปี ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตทั้งสองบริษัทจึงต่างทุ่มเทกลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทางเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ จะเน้นเรื่องการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ตลอดจนความรวดเร็วสม่ำเสมอและทั่วถึงในการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค

นอกจากยังพบอีกว่าอุปสรรคที่สกัดกั้นการขยายตัวของตลาดน้ำอัดลมคือ ภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากน้ำอัดลมจัดอยู่ในสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อดี ก็จะตัดสินใจซื้อดื่มง่ายและจำนวนมาก ตรงข้ามหากกำลังซื้อลดลง ปริมาณการดื่มก็จะลดลงเช่นกัน สำหรับตลาดน้ำอัดลมในไทย พบว่านับตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ ในราวปี 2540 การขยายตัวของน้ำอัดลมนั้น ลดต่ำอย่างรุนแรง เพราะผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจภายในประเทศ และมีผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อผู้บริโภค ทำให้การขยายตัวของตลาดน้ำอัดลมหดตัวลงอย่างมาก จากที่เคยขยายตัวได้ในระดับร้อยละ10-20 ต่อปี ซึ่งจะเปรียบเทียบได้จากมูลค่าตลาดในปี2538 ที่สูงถึง 16,500 บาท แต่ในปี 2539 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจภายในประเทศเข้าสู่ภาวะผิดปกติ แต่ยังไม่ปรากฏชัดเจนมากนัก ช่วงนี้ตลาดน้ำอัดลมขยายตัวเพียงร้อยละ 9 โดยมูลค่าตลาดอยู่ที่18,000 ล้านบาท และที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ กระแสความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค ที่เกิดการตอบรับอย่างกว้างขวาง เรียกว่าทุกมุมโลกก็ได้ ซึ่งกระแสนี้เองสร้างความวิตกแก่ผู้ประกอบการน้ำอัดลมไม่น้อย เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าน้ำอัดลมไม่มีคุณค่าด้านสารอาหาร ประโยชน์ที่มีเพียงความสดชื่นชั่วขณะเท่านั้น แถมยังมีน้ำตาลมาก ทำให้น้ำหนักเพิ่มได้ง่ายขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับตลาดน้ำอัดลมโดยรวมในปี 2545 มีมูลค่ารวม 20,275 ล้านบาท ในจำนวนนี้น้ำดำมีมูลค่า13,496 ล้านบาท น้ำสี มีมูลค่า5,279 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน 26 กุมภาพันธ์ 2546) โดยปี 2545 ตลาดน้ำอัดลมโดยรวมขยายตัวจากปี 2544 ร้อยละ 8 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจในช่วงปกติ ซึ่งภาวะดังกล่าวเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจในประเทศที่ยังเติบโตได้ไม่มากนัก ประกอบกับกระแสการห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่ขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะดื่มน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร หรือน้ำดื่ม แทนการดื่มน้ำอัดลมมากขึ้น ส่วน ปี2546 ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมของไทยมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาทมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10 (บิสิเนสไทย 12 มีนาคม 2547)

แนวโน้มการเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการ แนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม เนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีสภาพการแข่งขันสูง ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันเหตุการณ์ แม้ว่าตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทย ยังคงขยายตัวตามประชากรและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่จะไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต ที่มักขยายตัวในอัตราร้อยละ 20-30 โดยปัจจุบันขยายตัวเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5-10 เนื่องจากสินค้าชนิดอื่นเข้ามาแย่งตลาด นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลัก ก็เริ่มมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัย ทำงาน อีกทั้งความภักดีในตราสินค้า ก็เริ่มลดลงไม่เหมือนผู้บริโภคในยุคก่อนๆ

ดังนั้น จากการที่ตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นนี้ จึงเกิดคำถามเชิงวิชาการที่น่าสังเกตว่า หากมีน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นมา จะสามารถเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดน้ำอัดลมได้มากน้อยเพียงใด และกลุ่มผู้บริโภคจะยอมรับ หรือมีความพึงพอใจที่จะบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นี้หรือไม่อย่างไร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินการพัฒนาทางการตลาดต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัญหาที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนำข้อเสนอแนะต่างๆ ไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

1.4 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 น้ำดำ (Black Carbonated Drink) ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาล 10 – 15% แต่งรสธรรมชาติ ใช้วัตถุกันเสีย เจือสีสังเคราะห์ จัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ 60 ของตลาดน้ำอัดลมโดยรวม ตัวอย่างเช่น เป๊ปซี่ และโค้ก

1.4.2 น้ำสี หรือน้ำผลไม้ (Fruit Flavoured Drink) ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาล 13% แต่งรสธรรมชาติ และกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ ใช้วัตถุกันเสีย เจือสีสังเคราะห์ ซึ่งมีขนาดตลาดประมาณร้อยละ 25 สำหรับลักษณะสินค้าประกอบไปด้วย น้ำส้ม น้ำเขียว น้ำองุ่น น้ำมะนาว น้ำแดง ตัวอย่างเช่น แฟนต้า และมิรินดา

1.4.3 น้ำใส (Line Drink) ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาล 14% แต่งรสธรรมชาติ ใช้วัตถุกันเสีย เจือสีสังเคราะห์ ตลาดนี้จัดเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุด โดยมีสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 6 ตัวอย่างเช่น สไปร์ท ชเวปส์ และเซเว่น-อัพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved