

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่อิงธรรมชาติมากกว่าการใช้วัตถุกันเสียที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากมายหันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ชาเขียวก็เป็นหนึ่งในความสนใจของผู้บริโภค เพราะผลงานค้นคว้าวิจัยจากหลายที่ ซึ่งให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของชาเขียว ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรค เมื่อผลงานวิจัยเหล่านี้แพร่หลายออกไป ทำให้มีการนำชาเขียวมาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากชาเขียวนี้จะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมชาเขียวประเภทอื่น ๆ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชาเขียวได้อย่างมาก (ชาเขียวตลาดที่เติบโตโดดเด่น, 2547: A9)

จากการสำรวจพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด และชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นตลาดชาให้ลึกลับ (พิชัย สิริจันทน์, 2547: 66) บริษัทเอซีเนลสัน ระบุว่าเฉพาะตลาดรวมชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2546 โตเพิ่มเป็น 1,400 ล้านบาท จาก 400 ล้านบาท ในปี 2545 และคาดว่าในปี 2547 จะเติบโตเป็น 3,000 ล้านบาท และภายในปี 2550 จะเพิ่มเป็น 27,000 ล้านบาท (ชาเขียวพีเวอร์, 2547: ออนไลน์) จากตลาดที่ขยายตัว คู่แข่งทุกรายต่างเร่งสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน โดยเน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของรสชาติและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การแข่งขันนอกจากการปรับตัวในเรื่องของรสชาติแล้ว ยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่เน้นแฟชั่นการดื่ม การออกแบบขวดหรือบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา สะดวก พกพาง่าย เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นล่าสุด อีกทั้งการส่งเสริมการขายสำหรับช่วงหน้าร้อนที่สามารถช่วยลดอายุกลุ่มนักดื่มลงมาจากเดิมเป็นวัยทำงานและกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ ผู้วัยรุ่นมากขึ้น

ยูนิฟเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มโดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 46.0 โดย โออิชิ ลิปตัน และทีปโก้ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.0, 10.0 และ 7.0 ตามลำดับ (โออิชิซุ่มโคน ยูนิฟ, 2547: 10) ยูนิฟ โออิชิ ลิปตัน และ ทีปโก้ ต่างเน้นใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยโออิชิ เน้นสร้างความแตกต่างโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยูเอชทีสำหรับวัยรุ่น ส่วนยูนิฟเน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของรสชาติ มีการเพิ่มรส

ชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่นอกจากปรับปรุงในเรื่องของรสชาติแล้ว ยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นแฟชั่นการดื่ม ออกแบบขวดหรือบรรจุภัณฑ์ให้สะดวก โดยเน้นให้สามารถพกพาติดตัวได้สะดวก และมีการแข่งขันกันทำการส่งเสริมการขาย มากยิ่งขึ้น (ชาเขียวพีเวอร์จัมวียทิน, 2547: ออนไลน์)

จากกระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากทุกขณะในปัจจุบัน และมีแนวโน้มแข่งขันกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาร่วมทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวและเติบโตสูง (ชาเขียวเบียดชาฝรั่ง, 2547: 35) ทำให้ต่างฝ่ายต่างเน้นทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ พยายามค้นหาและต้องการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภาวะการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากเหตุผลทางการแข่งขันที่รุนแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม อีกทั้งกระแสนิยมเครื่องดื่มชาเขียวมาแรง ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาเขียวส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ทำงานในเมือง และเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มทุกวันนี้กระจุกตัวอยู่ในเมือง ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางโมเดิร์นเทรด (ยูนิฟกินรวบตลาดชาพร้อมดื่ม, 2547: B7) ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เพราะจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร และมีภาวะเศรษฐกิจดี ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 216,207 บาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2545)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Ad-hoc (กฤษณี เวชสาร, 46:172) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย โดยใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขามหาชัย จำนวน 120 ราย และร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 12 ร้าน ร้านละ 15 คน โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลาทั้งเช้า บ่าย เย็น และช่วงค่ำ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ ยี่ห้อ รสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บรรจุขวดพลาสติก กล่อง หรือกระป๋อง มีตราผลิตภัณฑ์ยูนิฟ โอคิชิ ลิปตัน ทิปโก้ ชาลิ่วง เซนชะ มาโนบุ บีทาเคน หรือ pokka

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัญหาที่พบ หมายถึง ปัญหาทางส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคพบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม