

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ผลไม้สดในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิด มีให้รับประทานตลอดปีและราคาถูก เมื่อต้องการคั้นน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผัก-ผลไม้คั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบ ความห่วงใยสุขภาพ และการขยายตัวของประชากร พร้อมด้วยความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญ กระตุ้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อปรกับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มขยายตลาดในประเทศมากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งนวัตกรรมผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค และกระแสเติบโตตลาดผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างต้องปรับตัวเข้ากับสถานะแข่งขันตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะแข่งขันด้านราคาจำหน่าย เพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายที่เป็นเจ้าของตราและยี่ห้อ พยายามจะเตรียมทุ่มงบประมาณ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับสถานการณ์แข่งขัน โดยเฉพาะรายใหญ่ที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อสินค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง¹

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีหลายชนิด แบ่งออกเป็นน้ำผลไม้ที่มีระดับความเข้มข้นต่างกัน เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% ตลาดน้ำผลไม้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีคู่แข่งจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ผลิตขนาดเล็ก จนถึงผู้ผลิตขนาดใหญ่ จะเห็นได้จากปี 2547 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่า 1,800 ล้านบาท น้ำผลไม้ 40% มีมูลค่า 400 ล้านบาท น้ำผลไม้ 25% มีมูลค่า 1,300 ล้านบาท² โดยน้ำผลไม้ 100% มีการเติบโตในเชิงมูลค่าสูงสุดคือ 17% ในขณะที่น้ำผลไม้ 2 ประเภทหลัง จะเติบโตในเชิงปริมาณมากกว่ามูลค่า ประกอบกับน้ำผลไม้ที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่า 100% จะให้

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, น้ำผัก-ผลไม้ ตลาดนอกสโตส ตลาดในขยายตัว, (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th> (22 มีนาคม 2547)

² มาลีโฟกัสน้ำผลไม้ 100% เน้นโตเชิงมูลค่ามากกว่าปริมาณ, (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา [http://](http://www.manager.co.th)

www.manager.co.th (28 ธันวาคม 2547) , 2547

ประโยชน์ในเรื่องของความสดชื่น ซึ่งมีคู่แข่งกันในตลาดมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำผลไม้ตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ³

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูง การศึกษาก่อนข้างดี และมีความสนใจในสุขภาพมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ต้องรีบเร่ง และต้องทำงานแข่งกับเวลา มูลค่าโดยรวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปริมาณคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับต่างจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าโดยรวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกรุงเทพและปริมาณเปรียบเทียบ กับ ต่างจังหวัด⁴

ปี (พ.ศ.)	มูลค่าโดยรวมทั้งประเทศ (ล้านบาท)	กรุงเทพและปริมาณ		ต่างจังหวัด	
		ล้านบาท	เปอร์เซ็นต์	ล้านบาท	เปอร์เซ็นต์
2544	2,544	1,151	45.25	1,392	54.75
2545	2,947	1,314	44.59	1,633	55.41
2546	3,500	1,580	45.15	1,920	54.85
2547	3,638	1,616	44.42	2,022	55.58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

³ “2005 Thailand’s Most Admired Brand” Brand Age ปีที่ 5, ฉบับที่ 59 (มกราคม 2548)

⁴ บริษัท เอซี นิลสัน(ประเทศไทย) จำกัด , การวิจัยตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (มกราคม 2548)

ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมทั้งประเทศ โดย ตรายี่ห้อที่มี ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ทิปโก้ รองลงมาคือ ยูนิฟ และ มาลี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมทั้งประเทศ

หน่วย : เปอร์เซ็นต์

ตรายี่ห้อ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
ทิปโก้	17.00	17.10	21.50
ยูนิฟ	12.70	14.50	14.60
มาลี	7.50	7.30	7.90
ยูเอฟซี	1.60	1.70	1.60
ชบา	3.00	2.80	1.90
ไอวี	0.10	-	0.10
อื่นๆ	58.10	56.60	52.40
รวม	100.00	100.00	100.00

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีขนาดตลาดที่ใหญ่ และมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเกือบเท่ากับต่างจังหวัด (ตารางที่ 1) จึงทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภค โดยทำจากน้ำผลไม้สด หรือ น้ำผลไม้ที่ถูกทำให้เข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจาง ด้วยวัตถุประสงค์จะรักษาคุณภาพเอาไว้ และเข้าสู่กระบวนการผลิต ผ่านการฆ่าเชื้อและบรรจุวัสดุหีบห่อ เช่น กล่อง กระจป๋อง เรียบร้อย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

