

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากการเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดใหญ่และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ประเภทไม่อัดลม (Non Carbonate Soft Drink) ซึ่งประกอบด้วย น้ำผลไม้ น้ำดื่ม ชา และเครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ โดยเครื่องดื่มเกลือแร่มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ หันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ของไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด (นิตยสาร แบรินด์เอจ, 2546: ออนไลน์) โดยมีการแข่งขันกันในส่วนของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรสชาติและขนาดบรรจุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาที่แข่งขันกัน การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และการสื่อสารทางการตลาดทั้งในด้านการโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วย น้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โซเดียม โพแทสเซียม น้ำตาลกลูโคสหรือซูโครส และกลูโคไรด์ เป็นส่วนประกอบ และถือเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าภายหลังจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และผู้ที่ทำงานหนัก ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 84.61 ล้านลิตรในปี 2548 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 126.51 ล้านลิตรในปี 2549 และ 117.24 ล้านลิตรในปี 2550 คิดเป็นอัตราการเติบโต 39% จากปี 2548 ถึงปี 2550 (กรมสรรพสามิต, 2551: ออนไลน์) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่หลายรายแต่ที่มีบทบาทสำคัญโดยเรียงตามส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 บริษัทแรก คือ 1) สปอนเซอร์ 2) เอ็มสปอร์ต 3) เกเตอเรด โดยสปอนเซอร์ เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 72% ส่วนเอ็มสปอร์ตครองส่วนแบ่งตลาดอันดับสอง โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 17% ส่วนเกเตอเรดครองส่วนแบ่งตลาดอันดับสาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% (Nielsen Retail Audit, 2550: สไลด์)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวค่อนข้างสูง แต่ก็มีภาวะการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำร้อนแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพึ่งพากิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดจะต้องทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำร้อนเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อน รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น การสนับสนุนกิจกรรมการออกกำลังกายและการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ การแข่งขันฟุตบอล บาสเก็ตบอล การแข่งขันวิ่งทางไกล การแข่งขันจักรยานทางไกล ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภค ในเขตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่ตั้งของกรีฑาแห่งประเทศไทย (กกท) มีสนามกีฬาขนาดใหญ่ ได้แก่ สนามกีฬาหัวหมาก มีวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่สำคัญ 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยรัตนบัณฑิต รวมทั้งมีสวนสาธารณะต่างๆ จำนวน 53 แห่ง (สำนักงานเขตบางกะปิ, 2551: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำร้อน หรือผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจ ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มนมเกลือแร่ หรือผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องดื่มนมเกลือแร่ หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และแร่ธาตุต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิเช่น โซเดียม น้ำตาลกลูโคสหรือฟรุคโตส หรือซูโครส, โพแทสเซียม, ไบคาร์บอเนต, ซิเตรต เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544: ออนไลน์) เครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ทำการศึกษามีหมายถึง เครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ยี่ห้อ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเตอร์ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มนมเกลือแร่ ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งจาก 3 ยี่ห้อ ได้แก่ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเตอร์