

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ผลไม้และน้ำผลไม้สดมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะอุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ ที่ช่วยเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย แต่การทำน้ำผลไม้สดแท้จากธรรมชาติเพื่อดื่มโดยตรงไม่มีการปรุงแต่งหรือผ่านกรรมวิธีใดๆ ทำให้ไม่สามารถจะเก็บรักษาให้คงคุณค่าอยู่ได้นาน ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดว่า ในปี 2552 นี้ ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวเหลือเพียงประมาณร้อยละ 3-5 จากที่เคยเติบโตในอัตราร้อยละ 10-20 แต่มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 7,500 ล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศไว้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในปีที่นี้ที่เข้ากับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องหันมาขยายการผลิตน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นร้อยละ 40 25 หรือต่ำกว่า 25 ซึ่งน้ำผัก-ผลไม้เหล่านี้ มีราคาสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นราคาประหยัดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปทั้งในส่วนของผู้ผลิตขนาดใหญ่ทั้งในระดับบริษัทข้ามชาติ และบริษัทขนาดใหญ่ภายในประเทศ นอกจากนี้ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศก็มีผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ทำการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูป ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่มีแผนงานด้านการตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ที่ไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้น้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่ต้องเสียโอกาสทางการตลาด และเสียโอกาสในการขายให้กับน้ำผลไม้สำเร็จรูปของบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่

ช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพของน้ำผลไม้สำเร็จรูปช่องทางหนึ่ง คือ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นร้านค้าปลีกยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่จะสามารถสะท้อนถึงความสำเร็จของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกจะเป็นสถานที่ในการจัดเรียงจัดโชว์สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเกิดการทดลองซื้อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นร้านค้าปลีกยังสามารถสะท้อนถึงความนิยม และความพึงพอใจในด้านสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสถานที่หรือบริเวณที่ร้านค้าปลีกดำเนินการอยู่ จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ร้านค้าปลีกมีรูปแบบการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยจะมีการปรับเปลี่ยนการจัดหาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศและอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็เป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือ นอกจากนั้นอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็เป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ส่งผลให้มีธุรกิจร้านค้าปลีกตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปของบริษัทขนาดใหญ่ต่างๆ และบริษัทท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ที่มีการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปและนำเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าปลีกโดยทั่วไป จากรายงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 มีผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปขึ้นทะเบียนแล้วเป็นจำนวน 85 ราย โดยมีตราสินค้าของน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่หลากหลาย เช่น ส้มสายน้ำผึ้ง พีวเจอร์ไอซ์ ดันส้ม ส้มสีทอง บ้านส้มไท น้ำหวานโกเฮง น้ำหวานฟ้าฮ่าม และดีเฟรช เป็นต้น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2552) จากการที่มีผู้ประกอบการหลากหลายทำให้อาณาเขตการค้าปลีกมีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปมาจำหน่ายในร้านค้า ประกอบกับที่ผ่านมามีงานวิจัยเกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปจะเป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคและเกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดใหญ่เท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาถึงการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมาจำหน่าย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น และสร้างโอกาสในการกระจ่ายสินค้า นอกจากนั้นหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยด้านการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปก็จะสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการให้ความรู้เพิ่มเติมด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลการตลาดเพื่อผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นให้แก่ร้านค้าปลีก ได้นำไปออกแบบโปรแกรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าปลีก

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีก

น้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น หมายถึง น้ำผลไม้บรรจุขวด ก่อตั้ง ที่ผลิตด้วยระบบ พาสเจอร์ไรซ์ (ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นและมีอายุการเก็บค่อนข้างจำกัด) หรือระบบสเตอริไรส์ (ผลิตภัณฑ์นี้สามารถเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิห้อง และมีอายุการเก็บรักษานานกว่าน้ำผลไม้ระบบพาสเจอร์ไรซ์) ไม่รวมน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง ผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียง ผลิตภัณฑ์อาจเป็นน้ำผลไม้แท้หรือน้ำผลไม้ผสม

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ดำเนินกิจการในรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าปลีกในรูปแบบมินิมาร์ท ที่ไม่ใช่ในกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อที่ทันสมัย เช่น เซเว่น – อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น โดยร้านค้าปลีกดังกล่าวมีการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป เพื่อการจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค