

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การรับประทานอาหารให้มีปริมาณ และเลือกให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ การบริโภคผักผลไม้เป็นทางเลือกวิธีหนึ่งในการเสริมสร้างสุขภาพให้มีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง โดยองค์การอนามัยโลกได้แนะนำปริมาณที่เหมาะสมควรบริโภคผักผลไม้อย่างน้อย 400 กรัมขึ้นไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์) หรือเลือกบริโภคผักผลไม้ให้ได้อย่างน้อย 5 ส่วนเป็นประจำทุกวัน (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2548 : ออนไลน์) ยกตัวอย่าง ผลไม้ที่มีขนาดกลาง น้ำหนักประมาณ 3-4 ชีด เช่น ก้านกล้วย แอปเปิล ส้มผลใหญ่ 1 ผลจะมีสัดส่วนเท่ากับ 1 ส่วน ผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ ครึ่งกิโลกรัม เช่น ฝรั่ง ก้านกล้วย ครึ่งผล จะมีสัดส่วนเท่ากับ 1 ส่วน แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด จึงนิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น และการดื่มน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ 1 แก้ว หรือปริมาณ 6 ออนซ์ จะให้คุณประโยชน์ มีสัดส่วนเท่ากับ 1 ส่วน

ปัจจุบัน ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท (บริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด, 2550 : ออนไลน์) แบ่งออกเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100% หรือตลาดระดับบน มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท ตลาดน้ำผลไม้ 40% หรือตลาดระดับกลาง มูลค่า 500 ล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% หรือตลาดระดับล่าง มีมูลค่า 2,000 ล้านบาท ในปี 2549 ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตรวมร้อยละ 20-30 (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจรักษาสุขภาพ โดยหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น และคาดว่าในปี 2550 ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มจะเพิ่มสายการผลิตน้ำผลไม้กันมากขึ้น โดยมีการขยายฐานลูกค้ามาสู่วัยที่อยู่ในช่วงระหว่างการศึกษาและกำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี จากเดิมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตนอกจากจะต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในระดับดีแล้ว ยังต้องทำการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย อันเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการใช้ (Desire) นำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ (Action) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ตลาดน้ำผลไม้ 100% เป็นกลุ่มที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุดและมีอัตราการเติบโต

สูงสุดในปี 2549 โดยตลาดน้ำผลไม้ 100% มี ทิปโก้ เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 รองลงมา คือ ยูนิฟ ร้อยละ 21 มาลี ร้อยละ 18 เนทส์เล่ ร้อยละ 4 ชบา ร้อยละ 2 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์) ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง

ตลาดน้ำผลไม้โดยรวมมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจาก 2 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดจากบรรดาผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด, 2550 : ออนไลน์) เห็นได้จาก ในปี 2549 มีการทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาด ในตลาดน้ำผลไม้ เติบโตถึงร้อยละ 15 (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์) ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดย ทิปโก้ ผู้นำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ออกภาพยนตร์โฆษณา มีชื่อว่า “คุณแสนสั้มประจูดังลูก” หรือ “My Son” ซึ่งเน้นคุณภาพที่คัดสรรของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำสั้ม และเน้นจุดขาย “คั้นจากสั้มสด” นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมชิงชิมและสื่อโฆษณาวิทยุในห้างสรรพสินค้า รวมถึงโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยใช้งบการตลาด 80 ล้านบาท คาดว่า จะทำให้ยอดขายเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 20 และเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาวะผู้นำยิ่งขึ้น (บริษัท ทศวงศ์ จำกัด, 2550 : ออนไลน์) มาลี ให้ความสำคัญกับการทำตลาดแบบครบวงจร ทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การจัดกิจกรรมการตลาด และการจัดการส่งเสริมการขาย ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “แค่เห็นชื่อ ก็เชื่อว่าดี” เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้า และยังออกแคมเปญฉลอง 29 ปี ซึ่งเป็นการทำโปรโมชันผ่านช่องทางจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 40 แห่ง ด้าน บริษัท ซาน มิเกล มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้ 100 % ตรา แบร์รี่ จากออสเตรเลีย ใช้งบการตลาด 60 ล้านบาท ผ่านการทำตลาดอย่างครบวงจร ทั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดครบวงจร เพื่อสร้างแบรนด์แบร์รี่ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

อีกปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ มีการเติบโตสูง คือ กระแสความตระหนัก และห่วงใยสุขภาพของคนไทย โดยผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นผู้ที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2547 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ และมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ มีประชากรประมาณ 1,650,009 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548 : ออนไลน์) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม 3,133.05 บาท ต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายลำดับต้น ๆ ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือ (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด, 2550 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจศึกษา โดยในการศึกษาค้นคว้านี้มุ่ง

ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดใด ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาด แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูป ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผน การปรับปรุง และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

นิยามศัพท์

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่สามารถบริโภคได้ทันที โดยผลิตจากน้ำผลไม้สด 100 เปอร์เซ็นต์ หรือน้ำผลไม้ที่ถูกทำให้เข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจาง เพื่อรักษาคุณภาพเอาไว้ และเข้าสู่กระบวนการผลิต ผ่านการฆ่าเชื้อและบรรจุวัสดุหีบห่อ เช่น กล่อง กระจ่บอง ขวด เรียบร้อยแล้ว

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และมีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)