

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน พิจารณาได้จากปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในปี 2550 ที่ผ่านมา พบว่ามีปริมาณประมาณ 300 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งมีปริมาณจำหน่ายประมาณ 290 ล้านลิตร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: 1) เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นคือ ช่วยให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยลดอาการเหนื่อยล้า หรือความอ่อนเพลียจากการทำกิจกรรมหนักเป็นเวลานาน ทั้งนี้เพราะเครื่องดื่มชูกำลังมีสารประกอบหลัก คือ คาเฟอีน เทารีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะมีฤทธิ์ทำให้เกิดอาการต่าง ๆ ดังข้างต้น ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ได้รับความนิยมในอันดับแรก ๆ เช่น เอ็ม 150 กระทั่งแดง ฉลาม ลิโพวิตันดี คาราบาวแดง แร่งเซอร์ .357 และ ลูกทุ่ง เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันของเครื่องดื่มชูกำลังถือว่ามีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเพื่อหวังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยการเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็อาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าในระดับหนึ่ง จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551: 1) รายงานว่า ในปี 2550 เครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าตลาดถึง 15,000 ล้านบาท และสำหรับสถานการณ์เครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 มีปัจจัยหนุนที่ช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโต โดยภาพรวมแล้วคาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 จะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2550 ที่ผ่านมาก็คือประมาณร้อยละ 5-6 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,500-16,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญ เช่น กิจกรรมก่อสร้างที่ฟื้นตัวตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ การส่งเสริมการลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของภาคเอกชน

ความนิยมในเครื่องดื่มชูกำลังที่มีเพิ่มมากขึ้นข้างต้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้แรงงานต่าง ๆ ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบ

แปลกใหม่ที่เข้มข้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีผู้ใช้แรงงานอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ ทั้งการพาณิชย์ อุตสาหกรรม คมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ มีสถานประกอบการในหลากหลายธุรกิจ ทำให้มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมาก จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2551: 1) ให้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีแรงงานต่างด้าวที่จดทะเบียนถูกต้องจำนวน 21,243 คน และในปี พ.ศ. 2548 จังหวัดเชียงใหม่มีแรงงานจำนวนถึง 943,813 คน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมกำลังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมกำลัง

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ใช้แรงงานใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง

ผู้ใช้แรงงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในลักษณะการใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ หรือผู้ที่ทำงานโดยใช้แรงงานแลกเปลี่ยนกับค่าจ้างทั้งรายวันหรือรายเดือน และพำนักหรืออาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างด้าวที่อ่านภาษาไทยได้ เช่น กรรมกร คนขับรถรับจ้าง คนงานก่อสร้าง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด คนงานรับจ้างทั่วไป

เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ลดอาการง่วงเหงา หาวนอน โดยส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มประเภทนี้คือ คาเฟอีน เทารีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่าง ๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved