

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยนับว่ามีกำเริบโตมาก อันเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ คือกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพ ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคน้ำผักผลไม้มากขึ้นแทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม ทำให้คาดว่าสภาพตลาดน้ำผักผลไม้จะคึกคักขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่นๆหันมาผลิตน้ำผักผลไม้ และมีการนำเข้าน้ำผักผลไม้จากต่างประเทศมาจำหน่าย ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการรายเดิมต้องการปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตหน้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด คาดว่าในปี 2550 ตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 ต่อปี แบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100 % มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ต่อปี ตลาดน้ำผลไม้ 40 % มูลค่า 500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี และตลาดน้ำผลไม้ 25 % มีมูลค่า 2,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550. ออนไลน์)

ดังนั้นตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปในปี 2550 มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ปรับกลยุทธ์ทั้งการทุ่มงบประมาณกระตุ้นยอดขาย เปิดตัวสินค้าใหม่เป็นน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากน้ำผักผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มาสู่ทุกวัย โดยได้เตรียมขยายฐานลูกค้ามาสู่ช่วงวัยที่อยู่ระหว่างการศึกษากำลังเข้าสู่วัยทำงาน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ในเชิงรุก ปรับระบบการจัดจำหน่ายใหม่ แยกทีมการขายไปในแต่ละช่องทาง เช่น ช่องทางโรงเรียน ร้านอาหาร เพื่อรองรับกับแผนการตลาดเปิดตัวสินค้าใหม่ลงในตลาดน้ำผลไม้ระดับทั่วไปหรือน้ำผลไม้เปอร์เซ็นต์ต่ำ โดยการนำตลาดน้ำผลไม้ใหม่ เจาะช่องทางโรงเรียน ร้านอาหาร รวมทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผักผลไม้เป็นไปอย่างมาก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงในภาคเหนือ โดยเฉพาะตัวอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางแหล่งการค้า การลงทุนและแหล่งศูนย์กลางราชการของภาคเหนือ ประชากรส่วนใหญ่รายได้ค่อนข้างสูงและมีการศึกษาค่อนข้างดี จึงเป็นแหล่งรวมของประชากรใน

ภูมิภาคภาคเหนือ ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคภาคเหนือเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยหวังว่าผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ในการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมือง เชียงใหม่
2. ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตได้รับข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภค อำเภอเมือง เชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**น้ำผลไม้สำเร็จรูป** หมายถึง น้ำผักผลไม้ 100% 40% และ 25% ทำจากน้ำผักผลไม้สดที่ผ่านกระบวนการผลิต การฆ่าเชื้อด้วยระบบUHT และสเตอริไลส์ แล้วจึงบรรจุหีบห่อ เช่น กล่อง ขวด แก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น โดยอยู่ในลักษณะพร้อมบริโภค สามารถเก็บในอุณหภูมิห้อง และมีเลขทะเบียนตำรับอาหาร(เลข อย.)

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปมาบริโภค