

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิด เนื่องจากคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น เครื่องดื่มที่ทำมาจากผัก ผลไม้ ธัญพืช และสมุนไพร จึงเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไป ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค จึงทำให้การผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กอปรกับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มขยายตลาดในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างก็ต้องปรับตัวเข้ากับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด และมีการนำกลยุทธ์ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขันและขยายฐานผู้บริโภค น้ำผักผลไม้ให้กว้างขวางขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออกมาตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด (มดิชนออนไลน์, 2552: ออนไลน์)

เสาวรสเป็นผลไม้เพื่อสุขภาพชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมและมีปริมาณความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเสาวรสเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากมีกลิ่นหอมและรสชาติที่ถูกปาก รสชาติดี ให้คุณค่าทางอาหารสูง โดยมีวิตามินซี 20 มิลลิกรัมต่อเนื้อ 100 กรัม ซึ่งมีปริมาณสูงกว่าที่พบในน้ำมะนาว และพบวิตามินเอในปริมาณสูงมีส่วนช่วยในการบำรุงสายตาและผิวพรรณ นอกจากนี้สารประกอบต่างๆ จากเมล็ดในเนื้อเสาวรสสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราได้ พร้อมทั้งมีสรรพคุณช่วยแก้อาการนอนไม่หลับ ลดระดับไขมันในเส้นเลือดและลดการเกิดโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบอีกด้วย (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551)

บริษัท ไบชง จำกัด จังหวัดพะเยา ดำเนินการผลิตน้ำเสาวรสตราไบชง ซึ่งแปรรูปจากเสาวรสที่ทางบริษัทได้เข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก โดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้เป็นเสาวรสที่ปลอดภัย โดยทางโรงงานมีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์และไม่มียาวัตถุกันเสีย ปัจจุบันได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP แล้ว ในด้านการตลาดน้ำเสาวรสตราไบชง มีการกระจายสินค้าในจังหวัดพะเยาและเชียงใหม่ โดยใช้ระบบฝากขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อและตามร้านอาหารต่างๆ จากข้อมูลการประมาณการยอดขายของฝ่ายการตลาดน้ำเสาวรส (บริษัท ไบชง จำกัด, 2553) มีการแบ่งส่วนทางการตลาดน้ำเสาวรสในตลาด

น้ำเสาวรจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นน้ำเสาวรตราใบธงร้อยละ 40 ตราครุฑร้อยละ 36 ตราคอกคำร้อยละ 19 ตราพิไลร้อยละ 4 และตราอื่นๆร้อยละ 1 แต่จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปลายปี 2552 พบว่า ราคาต้นทุนการผลิตปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ยอดขายของบริษัทมีแนวโน้มค่อยๆ ลดลง อีกทั้งคู่แข่งของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสมิมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าว ทางบริษัทมีโครงการรณรงค์ที่จะพัฒนาทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด หากสามารถทราบถึงปัจจัยในการบริโภคน้ำเสาวรแล้วจะทำให้มองเห็นถึงโอกาสและช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวร ตราใบธง และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการน้ำเสาวรตราใบธง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายฐานลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคน้ำเสาวรตราใบธงและน้ำเสาวรตราสินค้าอื่นๆของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในตลาด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวร ตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 ทราบการยอมรับและแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง

1.3.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายฐานลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงจากแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ ริมปั๊งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราอื่นๆ หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำเสาวรตราอื่นๆจากแหล่งจำหน่าย ได้แก่ ริมปั๊งซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อน้ำเสาวรตรา หมายถึง บุคคลที่ไม่เคยซื้อและบริโภคน้ำเสาวรตราใบธง หมายถึง น้ำเสาวรตราที่ผลิตจากการนำเสาวรตราผลสดมาผ่านกระบวนการแปรรูป ผลิตเป็นน้ำเสาวรตราสเจอร์ไรส์ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์และไม่มีวัตถุกันเสีย บรรจุขวดในเครื่องหมายการค้าตราใบธง ผลิตโดย บริษัท ใบธง จำกัด

แหล่งที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายน้ำเสาวรตราใบธงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ริมปั๊งซูเปอร์มาร์เก็ต (สาขามิโชค สาขาแอร์พอร์ต สาขานวรัฐ สาขาภาคฝรั่ง) ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ