

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับการทำการเกษตร สามารถผลิตผลิตผลทางการเกษตรได้ทุกฤดูกาล ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้ได้ในปริมาณมากหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด และราคาต่ำ ทำให้ประเทศไทยเกิดธุรกิจการแปรรูปน้ำผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อเพิ่มคุณค่าผลผลิตให้มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่ไม่มากนักอาจเกิดจาก 1) ธุรกิจน้ำผลไม้ไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค 2) ธุรกิจน้ำผลไม้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และ 3) ธุรกิจน้ำผลไม้ยังมีตลาดประเภทเครื่องดื่มเข้ามาแข่งขันเช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

จากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของสำนักงานศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (บิสิตเนทไทย, 2546, หน้า 2) เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ปรากฏว่าผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำอัดลมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26 ใกล้เคียงกับ “นม” ที่มาเป็นอันดับที่สองคิดเป็นร้อยละ 25 และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ อันดับที่สาม “น้ำผัก/ผลไม้” คิดเป็นร้อยละ 22 ถือเป็นเครื่องดื่มที่มาแรงและน่าจับตามอง อันดับทีสี่ได้แก่ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ชา คิดเป็นร้อยละ 13 แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปความเร่งรีบความหงายในสุขภาพและการขยายตัวของประชากรพร้อมกับความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมตอบรับกระแสชีวิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้เพิ่มเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น ด้านการนำเข้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้นั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคภายในประเทศเนื่องจากประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการภายในประเทศ โดยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มแปรรูปผลไม้จากต่างประเทศเท่ากับ 348.07 และ 491.15 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2546 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549, หน้า 3) นอกจากนี้น้ำผลไม้ยังมีสารอาหารที่ย่อยง่ายและมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่างที่สำคัญก็คือวิตามินต่างๆ โดยเฉพาะวิตามินซีซึ่งมีอยู่ปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยต้านทานการเกิดอนุมูลอิสระให้แก่ร่างกายมีความต้านทานโรคมัยไข้เจ็บบางอย่าง นอกจากนี้น้ำผลไม้ยังมีน้ำตาลกลูโคส

ฟรุคโตส และซูโครส เป็นแหล่งพลังงานให้แก่ร่างกาย ดังนั้นน้ำตาลไม่จึงเข้ามาแข่งขันทางการตลาดจากผู้ผลิตน้ำตาล

ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดน้ำตาลไม่พร้อมดื่มมียอดขาย 3.0 พันล้านบาท หรือประมาณ 103 ล้านลิตร โดยแยกเป็นตลาดน้ำตาลไม่คุณภาพดีมีราคาสูง (premium market) อยู่ที่ระดับราคาประมาณ 60-80 บาท ต่อ 1 ลิตร 1.2 พันล้านบาท หรือประมาณ 17 ล้านลิตร ส่วนตลาดน้ำตาลไม่คุณภาพปานกลางมีราคามาตรฐาน (regular market) อยู่ที่ระดับราคาประมาณ 40-50 บาทต่อลิตร 0.3 พันล้านบาท หรือประมาณ 7 ล้านลิตร และตลาดน้ำตาลไม่ราคาประหยัด (economy market) อยู่ที่ระดับราคาประมาณ 20-25 บาทต่อลิตร 1.1 พันล้านบาทหรือประมาณ 72 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นส่วนของการตลาดย่อยอื่น ๆ ตลาดน้ำตาลไม่พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ดีมาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แต่ระยะหลังการเติบโตของตลาดเริ่มลดลง (บิสิเนสไทย, 2546, หน้า 3) ปัญหาอาจเกิดจากด้านราคา ซึ่งราคาจำหน่ายตั้งแต่ 30 บาทต่อลิตรนั้นถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายของผู้บริโภคน้อยจึงไม่เป็นที่นิยม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549, หน้า 3) ตัวบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด และไม่สวยงาม เพราะน้ำตาลไม่บางยี่ห้อผลิตมาจากอุตสาหกรรมในครอบครัวทำให้ไม่ดึงดูดใจถึงแม้ราคาจะถูกแต่ไม่น่าดื่ม (มติชน, 2548, หน้า 2) น้ำตาลไม่เกิดจากการแปรรูป ซึ่งมีน้ำตาลเป็นส่วนผสมทำให้เกิดปัญหาโรคอ้วนทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพไม่นิยมซื้อบริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าน้ำตาลไม่มีประโยชน์อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำตาลไม่พร้อมดื่มเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหาร ที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด และต้องการศึกษาเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำตาลไม่พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำตาลไม่พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำตาลไม่พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
2. เป็นการเผยแพร่ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ให้แก่ผู้สนใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่นิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมด คำนวณจากสูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 84)
2. ขอบเขตเนื้อหา

ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มุ่งเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ในการจัดจำหน่าย
3. ตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)
 - 3.1.1 เพศ
 - 1) หญิง
 - 2) ชาย
 - 3.1.2 อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2) 25 – 35 ปี
 - 3) 36 – 45 ปี
 - 4) 46 – 60 ปี
 - 5) มากกว่า 60 ปี

3.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาปีที่ 1 – 6
- 2) มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 / ปวช.
- 3) อนุปริญญา / ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ) / ค้าขาย
- 5) อื่น ๆ (ระบุ).....

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 30,000 บาท
- 5) มากกว่า 30,000 บาท

3.1.6 ภาวะสุขภาพ

- 1) ไม่มีปัญหาสุขภาพ
- 2) มีปัญหาสุขภาพที่ต้องบำบัดด้วยน้ำผลไม้ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน
- 3) มีปัญหาสุขภาพอื่น ๆ (ระบุ).....

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่เกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ในการจัดจำหน่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำผลไม้ หมายถึง ผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรงทำจากผลไม้ที่สดสะอาดโดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ทำให้เข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีระเหย น้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจางภายหลัง ด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพ และองค์ประกอบที่สำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหารตามมาตรฐานของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ หมายถึง น้ำผลไม้ที่บริโภคแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามินซี และมีแร่ธาตุอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่นๆ หากบริโภคเป็นประจำจะทำให้ระบบทำงานของร่างกายทำงานดี ช่วยชะล้างสารพิษ ของเสียออกจากร่างกาย และยังช่วยบำบัดโรคต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันทีซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นระหว่างร้อยละ 25-50 เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง 2) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นน้ำผลไม้ที่เข้มข้น เช่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ในการจัดซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากประโยชน์หลัก คือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น มาตรฐานคุณภาพของรสชาติและกลิ่น ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น คุณค่าและสารอาหารที่ได้รับ ความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต คุณภาพความปลอดภัยในการบริโภค และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

ราคา หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งแต่ละระดับมีการตั้งราคาแตกต่างกัน และต้องให้เหมาะสมต่อชิ้นผลิตภัณฑ์ มีการระบุราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน และสามารถชำระราคาสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ราคาของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต การแข่งขันต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้ราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาที่แตกต่างกันหรืออาจถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งการตั้งด้านราคาต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีการระบุราคาสินค้าติดไว้ชัดเจนและสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

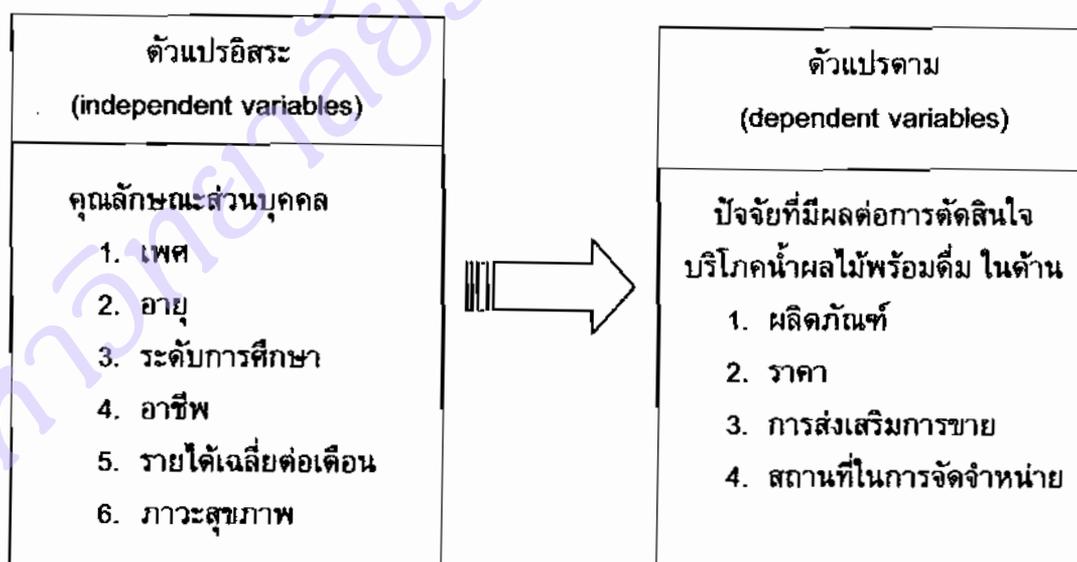
การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมและของสมนาคุณ การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน การใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีบุคลิกดีในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจโดยการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

สินค้า การจัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดราคาจากการซื้อสินค้าประจำ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

สถานที่ในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม จากทำเลที่ตั้งธุรกิจผลไม้พร้อมดื่ม จะต้องมีร้านให้เลือกมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มองเห็นได้ง่าย สะดุดตา สะดวกในการซื้อ และการตกแต่งร้านต้องทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ ในร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภท สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และรับสินค้าได้ตามร้านจำหน่ายที่สะดวก และต้องตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือในที่ชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวก ปลอดภัย และมีที่จอดรถ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 22) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ