

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันกระแสการนิยมบริโภคน้ำดื่มสะอาดของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสะอาดปลอดภัย จึงทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังที่เห็นจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งจากข้อมูลปี 2553 จะสังเกตเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 18,000 ล้านบาท (ไทยโพสต์, 2554: ออนไลน์) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยปัจจุบันจะพบว่า มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ทั้งสิ้นกว่า 600 แบรินด์ทั่วประเทศ โดยมีผู้นำตลาดอยู่ในปัจจุบันคือ แบรินด์น้ำดื่มสิงห์ ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 20% รองลงมาก็คือ แบรินด์น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียว ไคฟ์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553: ออนไลน์) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในจำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดทั้ง 600 แบรินด์ที่ได้กล่าวมานั้น มีเพียง 8 แบรินด์เท่านั้นที่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ได้แก่ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มสิงห์ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มคริสตัล บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียว ไคฟ์ บริษัทคอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มช้าง บริษัททีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มสยาม บริษัทโคคาโคลา (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำทิพย์ บริษัทเนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มเนปจูน บริษัทเอ็มวอเตอร์ จำกัด ภายใต้ชื่อแบรินด์น้ำดื่มสปริงเกิลและบริษัทรีเจนซี่ บรันดิไทย จำกัด ภายใต้ชื่อ แบรินด์น้ำดื่มรีเจนซี่ และจะเห็นได้ว่าทั้ง 8 แบรินด์ที่ได้กล่าวมาล้วนแต่เป็นแบรินด์ขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลักๆ ดังนี้ ร้านอาหารและสถานศึกษา 50% ร้านค้าปลีกย่อย 30% โมเดิร์นเทรด และคอนวีเนียนสโตร์ 20% (Positioning Magazine, 2553: ออนไลน์) ในส่วนของแบรินด์ขนาดเล็กและเป็นแบรินด์ในท้องถิ่น จะมีการแข่งขันทางการตลาดที่ต่ำและมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบและในบางพื้นที่เท่านั้น และหากจะแบ่งส่วนตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนตลาดย่อย (Segment) ตามขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์คือ ตลาดน้ำดื่มบรรจุถังขนาด 20 ลิตร (10%) ตลาด

น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขุนทำจาก Polyethylene นิยมเรียกว่าขวด PE(20%) ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว (20%) และตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสซึ่งทำจาก Polyethylene terephthalate นิยมเรียกว่าขวด PET (50%) ซึ่งมีสัดส่วนที่มากที่สุด 50% และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละรายต้องแข่งขันเพื่อเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายชนิด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการเป็นสปอนเซอร์ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้งนั้นย่อมมีทั้งที่มีประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิภาพ แต่จะหาอย่างไรการสื่อสารการตลาดจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มกับงบประมาณที่ลงทุนไป ซึ่งจากข้อมูลในปี 2553 ที่ผ่านมาผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์ขนาดใหญ่ (สิงห์ เนสท์เล่ ซ้าง) ได้ใช้งบประมาณทางการตลาดเฉลี่ยแต่ละแบรนด์ประมาณ 60-100 ล้านบาท (ไทยโพสต์, 2554: ออนไลน์) และยังมีแผนที่จะเพิ่มงบประมาณในอนาคต นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แต่หากการสื่อสารการตลาดที่ทาลงไปไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบประมาณต่างๆที่ลงทุนไปก็เสียเปล่า ดังนั้นจะหาอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,632,548 คน และมีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2552: ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีขนาดใหญ่ทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มต่างเข้ามาแข่งขันในตลาดน้ำดื่มในจังหวัดเชียงใหม่หลายรายส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มภายในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ประการที่หนึ่งคือมีการแข่งขันระหว่างแบรนด์ขนาดใหญ่กับแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีมากถึง 328 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554) ประการที่สองคือปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ร้านอาหาร สถานศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ได้หันมาสั่งผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้แบรนด์ของตนเอง (House Brand) เพื่อบริโภคและจำหน่ายในหน่วยงานหรือร้านค้าของตนเอง โดยทำการสั่งผลิตผ่านบริษัทผลิตน้ำดื่มภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมมากที่สุดคือ บริษัท เชียงใหม่โพลสตาร์ (1992) จำกัด และบริษัท เพ็ญเมาน์เทน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตภายใต้แบรนด์น้ำดื่มกลาเซีย ประการที่สามคือผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบกว่าแบรนด์ขนาดใหญ่ในด้านต้นทุนที่ถูกกว่าเนื่องจากไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการทำ

การตลาดมากนัก ประการที่สี่คือน้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่โอกาสในการเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) ของผู้บริโภคมีอยู่สูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อื่นๆ ได้ง่าย ซึ่งทั้งสี่ประการที่กล่าวมาล้วนแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อแบรนด์ขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ทำให้ผู้ผลิตแบรนด์ขนาดใหญ่จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในการแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่น โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการทำการตลาด ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในบางครั้งการสื่อสารการตลาดยังสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และขาดการศึกษาพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ไม่เต็มประสิทธิภาพเป็นผลให้เกิดความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากน้อยเพียงใดและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดได้กระทำขึ้นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณาการตลาดทางตรง การตลาดแบบโต้ตอบสองทาง/อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การแข่งขาน/การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

ผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ผลการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีต่อระดับการตอบสนองตาม AIDA Model ในการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มบรรจุขวด และระดับความมากน้อยของผลดังกล่าว

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำดื่มบริสุทธิ์ ใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น บรรจุในขวดพลาสติกใสซึ่งทำจาก Polyethylene terephthalate

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ร้านค้าปลีกย่อย หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด ตามแหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ เช่น ร้านโชห่วย

โมเดิร์นเทรด หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท

คอนวีเนียนสโตร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น 7-eleven มินิมาร์ท