

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีโอกาสจะเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ต่อปีโดยรวมมูลค่า 12,000 ล้านบาทในปี 2547 โดยตลาดใหญ่ที่สุดยังคงเป็น กาแฟสำเร็จรูป 5,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนในช่วงปี 2542 - 2547 ที่ผ่านมตลาดกาแฟ ทรี อิน วัน มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 40 จากมูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วในขณะที่กาแฟกระป๋องมีอัตราเติบโตร้อยละ 17 ต่อปี จากมูลค่าตลาด 3,500 ล้านบาท (วาทะวัน สุพรรณเกษย์ , 2547 : 7) การแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องมีผู้ประกอบการพยายามสร้างความแปลกใหม่ เนสก้ากาแฟ เน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงคนระดับกลางขึ้นไป เบอร์ดี เน้นด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่รุนแรง โดยออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรสชาติ และการโฆษณาโดยใช้นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่าง ๆ ชู เน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ออกกาแฟกระป๋องผสมโสม

การเข้าสู่ตลาดกาแฟกระป๋องของผู้ประกอบการน้ำผลไม้และเครื่องดื่มชูกำลังเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการน้ำผลไม้ สามารถผลิตกาแฟกระป๋อง โดยใช้เครื่องมือประเภทเดียวกันกับการผลิตน้ำผลไม้ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง ส่วนผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังนั้นจำเป็นต้องรักษาตลาดในส่วนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จึงทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การออกซูเปอร์ พรีเมียม เบอร์ดี ทรีอินวัน โดย บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งเป้าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 การออกกาแฟกระป๋องผสมโสม โดย บริษัท โคลคา – โคลลา (ประเทศไทย) จำกัด ส่งนวัตกรรมแบรนด์ใหม่ล่าสุด “ชู” โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตการทำงานนอกบ้าน มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสำรวจกลุ่มเป้าหมายก่อนวางตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเกือบร้อยละ 80 จะตัดสินใจซื้อแน่นอน หลังการทดลองชิม รวมทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการวิจัยพัฒนา และทดลองชิม โดย “ ทิส เวลด์ไวด์ ” (วาทะวัน สุพรรณเกษย์ , 2547 :7) ทั้งหมดนี้มีส่วนเข้ามาช่วยกระตุ้นตลาด ทำให้ตลาดมีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากช่องว่างของตลาดที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย สภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองต้อง

ดำเนินด้วยความรีบร้อน สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ จึงมีอัตราเติบโตทางการตลาดสูง

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เป็นแหล่งธุรกิจและอุตสาหกรรม ส่งผลให้มีธุรกิจประเภทการขนส่งมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งสภาพทางธุรกิจ และสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมส่งผลทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคกาแฟโดยเลือกกาแฟพร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นค่อนข้างมาก ทำให้มีความต้องการบริโภค กาแฟพร้อมดื่มเพราะเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4 Ps)ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยสถานที่ (Place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในอำเภอเมืองนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม
2. ทราบปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง กาแฟผงที่ผ่านการผสมกับส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ครีม นม ผ่านกระบวนการผลิต ผ่านการฆ่าเชื้อและบรรจุวัสดุหีบห่อเรียบร้อย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในอำเภอเมืองนครปฐม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved