

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกระแสนักสุขภาพ ที่เข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมอย่างมาก

โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยแบ่งออกเป็นค่ายใหญ่ ๆ ได้ 2 ค่าย คือ “โค้ก” และ “เป๊ปซี่” โดยมีบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคาโคล่าในทุกภาคของประเทศไทย ยกเว้น 14 จังหวัดภาคใต้ที่มีบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย และมีบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ นอกจากนี้ยังมีบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร็นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ย่อยอื่น ๆ อีก 2-3 รายที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้เครื่องจักรทันสมัยในการผลิตและการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งแรงงานจำนวนมากในด้านการขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าสู่มือผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตน้ำอัดลมได้ก่อให้เกิดความเจริญ และการจ้างแรงงานในท้องถิ่น ๆ รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิดกิจการค้าย่อย อาทิเช่น รถเข็นขายน้ำ เฟิงขายน้ำ เป็นต้น ทั้งยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกเช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ลังพลาสติก ฝาจุกจิบ เป็นต้น

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ซึ่งในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไม่สูงนักเนื่องจากมีเครื่องดื่มประเภทอื่นเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น น้ำชา น้ำผลไม้ น้ำดื่มบริสุทธิ์พร้อมดื่ม เป็นต้น ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจน้ำอัดลมมีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

แนวโน้มการเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยยังคงขยายตัวตามประชากรและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่จะไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต ที่มักจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 20-30 โดยปัจจุบันขยายตัวเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5-10 (ธุรกิจไทย, ออนไลน์, 2548) เนื่องจากมีสินค้าอื่นเข้ามาแย่งตลาด นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลัก ก็เริ่มมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะน้ำอัดลม ไม่สามารถสื่อความทันสมัยในการบริโภคได้อีกต่อไป สืบเนื่องจาก การสร้างกระแสคนรักสุขภาพ คือคนรุ่นใหม่ อีกทั้งความภักดีในตราสินค้าก็เริ่มลดลง ไม่เหมือนผู้บริโภคในยุคก่อน ๆ อย่างไรก็ตามแนวโน้มอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในปี 2549 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2548 แต่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยเฉพาะบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูนั้น เป็นเพราะว่า ผู้วิจัยเคยเป็นผู้บริหารในบริษัทราวันเบ็บแคนแอนด์โครสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งอยู่ในธุรกิจ ที่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำอัดลม ทั้งประเภทที่เป็นฝาจุกจิบและกระป๋องอลูมิเนียม โดยมีบริษัทสาขาตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในขณะที่เดียวกัน ผู้วิจัยทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูมากกว่า 10ปี และมีสถานที่พักอาศัยอยู่ในตำบลบางปู ทำให้สะดวกต่องานวิจัย ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาผู้วิจัยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของนิคมอุตสาหกรรมบางปู ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรม การบริโภคน้ำอัดลม โดยเฉพาะ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อธุรกิจที่ผู้วิจัยเกี่ยวข้องอยู่ และเนื่องจากความเป็นนิคมอุตสาหกรรมของเอกชนแห่งแรกของประเทศไทยทำให้มีจำนวนประชากรตามสถานประกอบการต่างๆ ที่หลากหลาย มีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าอุปโภคและบริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทและชนชั้นของประชากร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ต้องการที่จะทราบทิศทางการบริโภคของน้ำอัดลม อย่างแท้จริง ในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

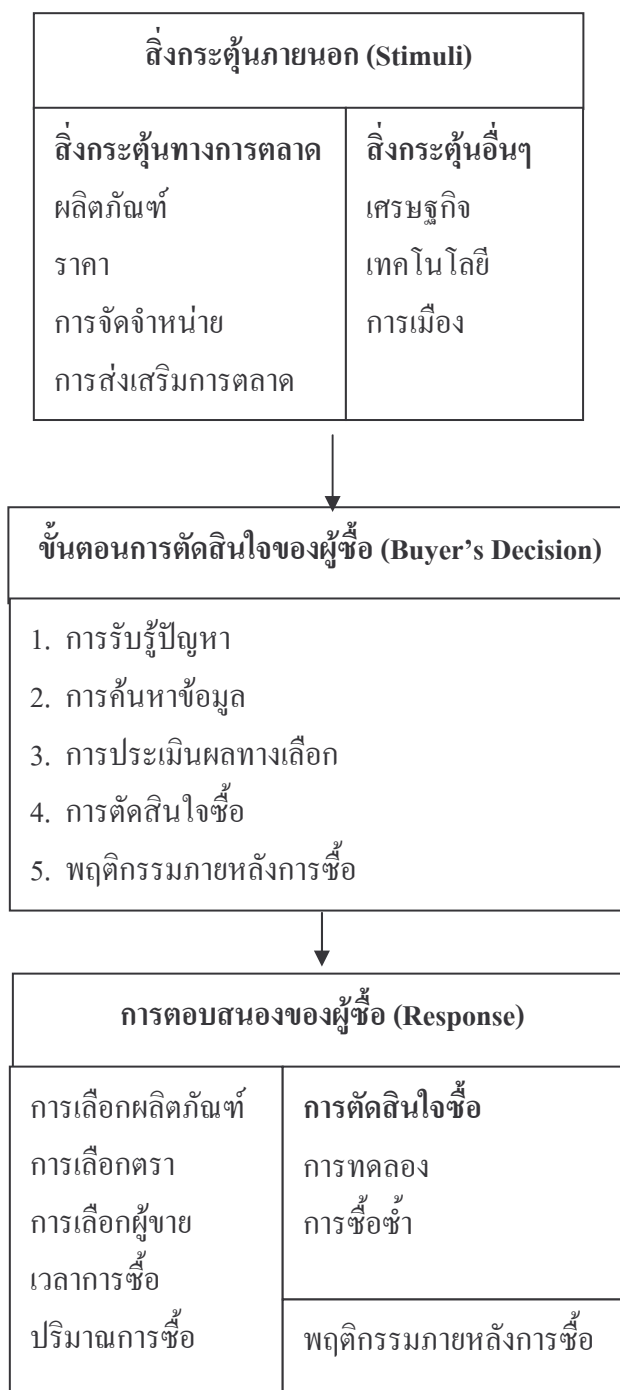
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิกมอุตสาหกรรมบางปู

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของประชากรในเขตนิกมอุตสาหกรรมบางปู

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประชาชน ในเขตนิกมอุตสาหกรรมบางปู ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่



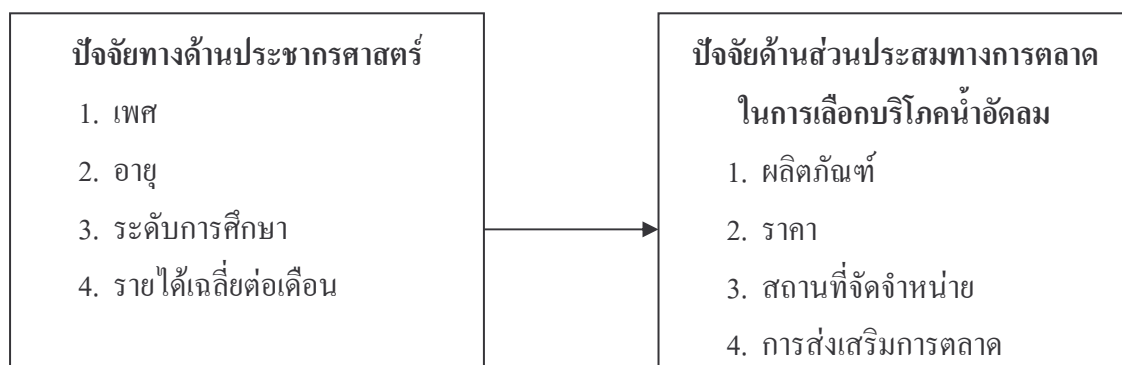
ภาพที่ 1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 110

จากโมเดลข้างต้นแสดงถึงลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ย่อมต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ปัจจัยหลัก ๆ ที่ถูกพิจารณาตัดสินใจสิ่งซื่อนั้นมาจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เช่น เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ในการตอบสนองเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากแนวความคิดทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาได้ ดังแผนภาพที่ 2

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. คำถามในการวิจัย

- 4.1 กลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมในการบริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกันหรือไม่
- 4.2 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภค น้ำอัดลมของแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภค แตกต่างกันหรือไม่

5. สมมติฐานการวิจัย

- 5.1 เพศ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือก บริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน
- 5.2 อายุ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือก บริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน
- 5.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน
- 5.4 ระดับรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำอัดลม ของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู เท่านั้น
- 6.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
 - 6.2.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู
 - 6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ซึ่งในนิคม อุตสาหกรรมบางปูมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 358 โรงงาน จำนวนประชากร 49,640 คน โดยผู้วิจัยได้ คำนวณวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967, p. 146) ความเชื่อมั่น 95

หรือระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2549) ตามวิธีของ ยามานะ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{49,640}{1 + 49,640 \times 0.05^2}$$

$$= 398 \text{ คน}$$

7. นิยามศัพท์

การเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน (เสาวลักษณ์ คงอุยฉาย, 2543, หน้า 14)

น้ำอัดลม หมายถึง น้ำที่มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่ โดยใช้ความดัน อาจผสมน้ำตาล หรือน้ำผลไม้ ใช้เป็นเครื่องดื่ม (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน , ออนไลน์, 2542)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 33)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 33)

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 33)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 33)