

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์
น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที

**A MARKETING FEASIBILITY STUDY FOR PRODUCT DESIGN OF
INSTANT FRUIT JUICE**



๑๗
๐๒๖๒๗
๒๕๕๑
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81892
วัน,เดือน,ปี... ๒๖... ๕... ๒๕๕๑

b. 11๙ ๓๙ ๑๐๒
i.

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A MARKETING FEASIBILITY STUDY FOR PRODUCT DESIGN OF
INSTANT FRUIT JUICE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที
นักศึกษา	ว่าที่ร.ต. อภิรุณ วรรณพุด
รหัสนักศึกษา	49066104
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในภาวะสภาพแวดล้อมการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน การจรรยาที่ติดขัด ทำให้ผู้คนที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาที่ปรุงหรือรับประทานอาหารเช้า บางรายก็จะดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นก่อนการทำงานเท่านั้น และมีหลายท่านที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3 in 1 เพื่อความสะดวกและให้ทันเวลาทำงาน ปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น น้ำผลไม้ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นที่นิยม โดยเห็นว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีในตลาดยังมีแต่แบบพร้อมดื่ม แต่ยังไม่มีการปรุงเพิ่มเติมน้ำผลไม้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนี้ สามารถเข้าไปทดแทนผลิตภัณฑ์ในช่วงโมงของว่าง เครื่องดื่มคั้นเวลา เช่น ชา กาแฟ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าชาหรือกาแฟ

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ SWOT ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทางธุรกิจแล้วเห็นว่ามีความแข็งและโอกาสที่น่าสนใจในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไป ซึ่งจะมีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งในด้านความสะดวกสบายและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อม ๆ กัน ตลอดจนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบ กระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทั่วถึง โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเชิงกลยุทธ์และสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าคู่แข่งที่อาจมีเข้ามาใหม่ในอนาคตได้ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคมีไม่มากและไม่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคตามปกติในธุรกิจที่ต้องประสพร่วมกัน เช่น ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งการจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนไปได้มาก และ ราคาน้ำตาลทรายที่มีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยมา แต่เนื่องจากน้ำตาลทรายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางรัฐบาลควบคุมดูแลเรื่องราคาอยู่แล้วจึงไม่น่าเป็นห่วงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ต้องเน้นการสร้าง
 ความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และให้ลูกค้ามี
 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยในหมวดผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคมักไม่ค่อยมีความภักดีต่อตรา
 สินค้ามากนัก ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญ
 ของการทำธุรกิจนี้ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สนับสนุน
 ผลิตภัณฑ์ให้ติดอยู่ในใจผู้บริโภคให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้



Title	A Marketing Feasibility Study for Product Design of Instant Fruit Juice
Student	Mr. Apirum Wanaputh
Student ID	49066104
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha
Co – Advisor	Associate Professor Sirijanya Kruawiriyapan

ABSTRACT

In every competition environmental situations, such as Traffic Jam, the citizens have taken themselves to be busy life and no time for having breakfast. Some people drink a cup of coffee only for breakfast to refreshing before working hour each day. Many people prefer to consume instant coffee 3 in 1 in order to saving time and convenience. Presently, people concentrate more on their health. Fruit juice is one of well known product for health caring. On market situation, Instant fruit juices still have liquid type and don't have powder type, which we can melt and mix some power into Hot – Cold Water and ready for drinking, no need to pass other process of dressing. Product that we have presented could substitute for Coffee Break and snack or beverage - tea or coffee as well because Fruit juice has high nutrient rather than tea or coffee.

From our SWOT Analyze both Internal factor and external element, it is indicated that there is an interesting strength and opportunity to continue this kind of business, because of we can gain the advantage of product in term of convenience and high nutrient as well as raw material source and supply chain and distribution center with effectively. The promotion strategy is the important factor to communicate with direct target group by using the existing resource in our group for completion. The combination of strategy is applied and we can reduce a cost more than competitor in the market in the future. For weakness and threat point that we had analyzed, it is just general limitation which haven't much impact and every business have to encounter. For example, the fuel price still increased that has affected the cost of transportation. However, as we plan for a good and effectively distribution way, we can reduce the cost. Another factor is the price of sugar which has been raised continuously. However, as sugar is a main consumption

product, government will take a control the price and it is not necessary to concern on this factor much.

For recommendation from this study is to emphasize on customer satisfaction and make them get first impression on new product. This strategy can make our brand recognized and well known and let our customer feel brand loyalty. Actually, most of food categories, consumers haven't brand loyalty much more, due to it is depend on the impression of customer after using the product. The important for doing business is success or win - win that we have to make a good promotion to support our product to be popular with consumer as far as possible.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการการศึกษานิสิต และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษานิสิต ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ คุณพรวิสาข์ บุญยงค์ ผู้ช่วยนักวิจัย จากสถาบัน คั้นควัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูล ต่าง ๆ ด้านการผลิตและวิธีการผลิตมา ณ ที่นี้ด้วย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากคุณพ่อคุณแม่ เพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโท MBA 11 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอด

อภิรุณ วรรณพุด

16 กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 กระบวนการวิเคราะห์ SWOT.....	10
2.3 การตรวจเอกสาร.....	13
2.3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา.....	16
3.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำผลไม้.....	16
3.2 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน.....	16
3.3 กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันที.....	17
3.4 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้.....	18
3.5 สภาพตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ.....	21
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	28
5.1 สรุป.....	28
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	29
บรรณานุกรม.....	30
ประวัติผู้เขียน.....	32



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2550.....	21



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
-----	-----------------------------------	---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์
น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที

นักศึกษา ว่าที่ร.ต. อภิกรม วรรณพุด

รหัสนักศึกษา 49066104

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา

กรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในภาวะสภาพแวดล้อมการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน การจรรยาที่คิดซัด ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาที่จะปรุงหรือรับประทานอาหารเช้า บางรายก็จะดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นก่อนการทำงานเท่านั้น และมีหลายท่านที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3 in 1 เพื่อความสะดวกและให้ทันเวลาทำงาน ปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นที่นิยม โดยเห็นว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีในตลาดยังมีแค่แบบพร้อมดื่ม แต่ยังไม่มีการปรุงสำเร็จชนิด 3 in 1 โดยที่สามารถละลายในน้ำเย็นและดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องมีกรรมวิธีการปรุงเพิ่มเติมอีก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนี้ สามารถเข้าไปทดแทนผลิตภัณฑ์ในช่วงโมงของว่าง เครื่องดื่มคั้นเวลา เช่น ชา กาแฟ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าชาหรือกาแฟ

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ SWOT ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทางธุรกิจแล้วเห็นว่ามีความแข็งและโอกาสที่น่าสนใจในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไป ซึ่งจะมีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งในด้านความสะดวกสบายและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อม ๆ กัน ตลอดจนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบ กระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทั่วถึง โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเชิงกลยุทธ์และสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าคู่แข่งที่อาจมีเข้ามาใหม่ในอนาคตได้ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคมีไม่มากและไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคตามปกติในธุรกิจที่ต้องประสบร่วมกัน เช่น ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งมีการจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนไปได้มาก และ ราคาน้ำตาลทรายที่มีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยมา แต่เนื่องจากน้ำตาลทรายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางรัฐบาลควบคุมดูแลเรื่องราคาอยู่แล้วจึงไม่น่าเป็นห่วงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันที โดยแบ่งประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวกลางทางการตลาด ตัวแทนจำหน่าย ตลาดผู้บริโภค คู่แข่งขัน กลุ่มสาขาระยะสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ ทางธรรมชาติ ทางเทคโนโลยี ทางการเมืองและทางวัฒนธรรม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่จะเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที เพื่อสนับสนุนการลงทุนและการวางแผนการตลาด รวมถึงการเข้าสู่ตลาดในธุรกิจนี้
2. เพื่อนำผลศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของน้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันทีในการเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในหมวดเครื่องดื่มชนิด 3 in 1 ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที ซึ่งศึกษาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กรธุรกิจ
2. ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ ตุลาคม 2550 ถึง มกราคม 2551

1.5 นิยามศัพท์

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันทีซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่มีนำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิตของโรงงานและกรรมวิธีการผลิต รวมถึงการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องค้ำประูสำเร็จชนิดผงละลายทันที หมายถึง เครื่องค้ำประูสำเร็จที่อยู่ในลักษณะผงประูสำเร็จพร้อมที่จะนำมาละลายในน้ำแล้วค้ำได้ทันที แม้กระทั่งที่จะละลายในน้ำเย็น หรือน้ำร้อนก็ได้ ซึ่งพร้อมประูสำเร็จโดยไม่ต้องใส่สิ่งใดลงไปอีก เช่น ไมโล 3 in 1 ละลายทันที กาแฟเย็นเบอร์ดี 3 in 1 ละลายทันที เป็นต้น

น้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันที หมายถึง น้ำผลไม้ที่คัดแปลงและแปรรูปให้ออกมาเป็นผงและผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผงน้ำผลไม้ ซึ่งสามารถชงได้ทันทีในน้ำเย็น หรือน้ำธรรมดาโดยไม่ต้องชงด้วยน้ำร้อนก่อน และไม่ต้องประู หรือประูสำเร็จพร้อมที่จะค้ำทันทีเมื่อชงในครั้งเดียว โดยสะดวกกว่าน้ำผลไม้ชนิดผงจะชงในน้ำร้อน เพื่อให้ผงหรือเกล็ดน้ำผลไม้นั้นละลายกับน้ำเสียก่อน ซึ่งน้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันทีจะลดขั้นตอนการประูก่อนค้ำ และลดเวลาในการประูมากกว่าน้ำผลไม้ชนิดผงแบบธรรมดา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยค้ำน้ำผลไม้พร้อมค้ำ หรือน้ำผลไม้ชนิดผงทุกชนิด ทุกรสชาติทุกขนาด



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคในทางพฤติกรรมแล้ว ยังต้องเข้าใจถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาระบบทางการตลาด ขึ้นมารองรับการแข่งขันด้วย การเข้าใจถึงทัศนคติ ความนึกคิด และการคาดหมายใหม่ ๆ กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขตขยายกว้างยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงมีความหมายกว้าง ๆ ว่า หมายถึงการศึกษาการ แสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย โดยสนใจสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.2 กิจกรรมหลัก 3 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การจัดหา (Obtaining) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนทั่วไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้า และบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมิน เปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สนใจว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การไปเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินหาซื้อด้วยตนเองหรือหาซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และเมื่อทำการซื้อจริงแล้วผู้บริโภคชำระสินค้า ด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับการรู้ต่อไปว่าการซื้อนั้นจะเป็นการซื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็น ของฝากให้กับคนอื่น และเมื่อซื้อแล้วเขาทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งจากร้านค้า รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไรบ้าง

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามผู้บริโภคว่าใช้สินค้านั้นอย่างไรที่ไหนเมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวกและตามใจชอบ รวมถึงการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างสมบูรณ์หรือใช้เพื่อความจำเป็นขั้นต้นเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) เป็นการติดตามผู้บริโภคว่าใช้สินค้าและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และสิ่งที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ว่าทำอย่างไรรวมถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของใช้แล้วบางอย่างเพื่อให้ต่อกับคนอื่น ๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

2.1.3 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

(ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)

เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกันดังนี้ ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)

กล่าวคือ คนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)

ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence)

โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่าจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่าการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันโดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของในแต่ละฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)

ชั้นทางสังคม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมและมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกัน ไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการรับประทานอาหาร ในเวลาที่ต่างกัน หรือเลือกสถานที่รับประทานอาหารไม่เหมือนกัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process)

ชั้นของสังคมมักเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้นและนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทของทนถาวรชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่สินค้าตัวเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Source)

ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไป ตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มีของข้อมูลมักจะจำกัดว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวงแต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งของข้อมูลที่มากกว่า ชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และ

นอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes)

ฐานะทางสังคม มักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนที่มีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านจากที่ไกล ๆ

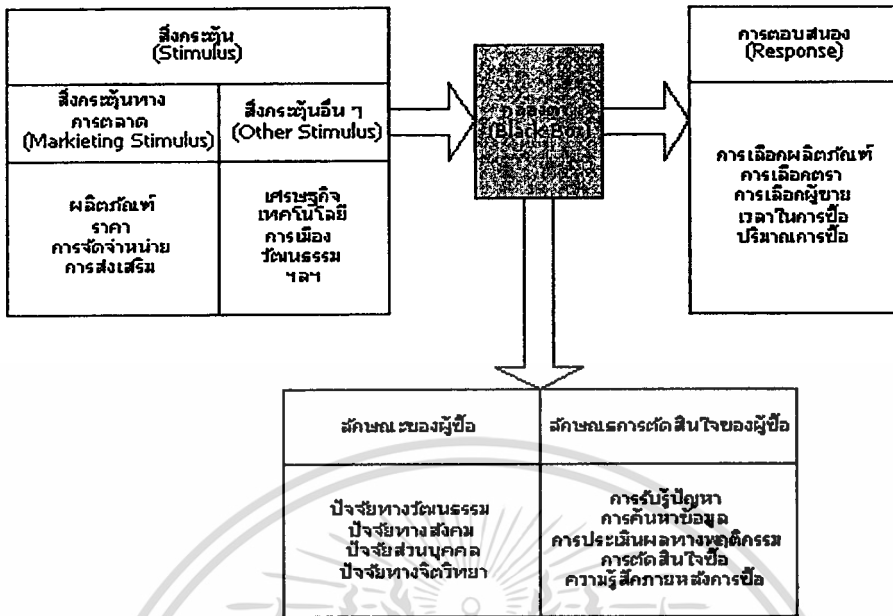
2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การใช้คำถาม Who, What, When, Where, Why และ How จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามในค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) กรณีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะพิจารณาถึงสถานะของผู้ขายในเรื่องต่างๆ เช่น ความรับผิดชอบของผู้ขายต่อผู้ซื้อ การให้บริการที่ดี

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รายได้ ภาวะเศรษฐกิจ ราคาของบ้านในตลาด เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

2.2 กระบวนการวิเคราะห์ SWOT (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพ หรือสถานะขององค์กรของตนเสียก่อนนอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง โดยวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลากหลายวิธีด้วยกัน และหนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

2.2.1 ความหมายของ SWOT

SWOT คือ จุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส(Opportunity) และอุปสรรค(Threat) เป็นการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจะวิเคราะห์จากภายในกิจการ ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค นั้นจะวิเคราะห์จากภายนอกกิจการ

1. จุดแข็ง คือ ปัจจัยภายในที่ส่งผลดี กับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ บริษัทต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดี บริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

2. จุดอ่อน คือ ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสีย ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งผลการดำเนินงานของบริษัทไม่ดี เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง บริษัทต้องประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งเป็นระยะ ๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจไม่สามารถที่จะแก้ไขจุดอ่อนทั้งหมดได้ และไม่ควรประมาทกับจุดแข็งที่มีอยู่ของบริษัท และควรหาโอกาสในการพัฒนาจุดแข็งให้มากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจที่ไม่ประสบ

ผลสำเร็จ ไม่ได้เกิดจากการขาดจุดแข็ง แต่อาจเกิดจากการขาดการทำงานเป็นทีม หรือขาดการประสานงานกันก็ได้

3. โอกาส คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือเป็นประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทำให้ต้องจับตามองสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาดอยู่เป็นระยะ ๆ

4. อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้ ทำได้แต่เพียงวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ทำให้เราสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ เช่น ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การขึ้นราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นต้น

เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะให้ผลดีต่อธุรกิจหนึ่ง แต่จะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบกับอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ เช่น เงินบาทแข็งค่าขึ้น จะเป็นอุปสรรคของธุรกิจส่งออก แต่จะเป็นโอกาสของธุรกิจนำเข้า

ผลกระทบทาง + เป็นโอกาส
ผลกระทบทาง - เป็นอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เป็นการพัฒนาการหาโอกาสที่ดี และเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องหลีกเลี่ยงผลเสียที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยจะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรภายในธุรกิจที่มีอยู่จำกัด เพื่อหาจุดเด่น และลบจุดด้อยเพื่อหาทางสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสภาพแวดล้อมสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดย S=Strengths (จุดแข็ง) W=Weakness (จุดอ่อน) O=Opportunities (โอกาส) และ T=Threats (ข้อจำกัด) ในการทำเทคนิค SWOT Analysis มาใช้เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์นั้น จะแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในส่วนของ S และ W จะเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยที่ S จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดเด่นหรือจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดแข็งในเรื่องใดบ้าง เช่น ชื่อเสียงขององค์กร การได้ระบบ ISO เป็นต้น โดยเน้นการวิเคราะห์จุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร ในส่วนของ W ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเช่นเดียวกัน ก็จะเป็นการ

วิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดอ่อนในเรื่องใดบ้าง เช่น การมีระเบียบข้อบังคับที่มากและล้าสมัย ขั้นตอนที่มีมาก ยังใช้การตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เป็นต้น โดยเน้นการวิเคราะห์จุดอ่อนที่มักเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะเป็นการวิเคราะห์ใน 2 ส่วน คือ ในส่วนของโอกาส (O) และในส่วนของข้อจำกัด (T) ในการวิเคราะห์ตัว O ก็จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีโอกาสในเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาช่องทางอื่นที่สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และ Productivity ที่เพิ่มขึ้นอีก เช่น มีความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น มีความต้องการของตลาดในระดับสูง มีโอกาสที่จะดึงดูดเอกชนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม มีตลาดและลูกค้ากลุ่มอื่นที่ยังไม่ได้เข้าไป เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสจะต้องเน้นการวิเคราะห์ค้นหาโอกาสให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนการวิเคราะห์ตัว T ก็จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีข้อจำกัดในเรื่องใดบ้าง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเน้นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน นโยบายของรัฐ การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยที่พิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ควรพิจารณาต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของบริษัท รัฐอุปสรรคของบริษัท จะต้องมีโอกาสเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของบริษัท ถ้าผู้วิเคราะห์ไม่มีใจเป็นกลางจะไม่สามารถแก้ปัญหาและเอาชนะอุปสรรคของบริษัทได้ หากจะกล่าวชนิดที่เข้าใจโดยง่ายแล้วหลักของการวางกลยุทธ์ของการตลาดคือ การฉกฉวยโอกาสที่มีและการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ การแก้ไขอุปสรรคที่มีอยู่ และกลบเกลื่อนจุดอ่อนของบริษัท

2. แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหาให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหา และอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คู่แข่งขันผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและสามารถขายสินค้าได้มาก เพราะทุ่มงบโฆษณามาก เมื่อเป็นเช่นนี้ ถ้าวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหาบริษัทก็กระทำตามคู่แข่ง ซึ่งความเป็นจริงนั้นการที่คู่แข่งทุ่มงบโฆษณาไม่ใช่ว่าปัญหา แต่มันเป็นเพียงแค่สาเหตุหนึ่งของปัญหาเท่านั้น ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น หากกำไรของบริษัทลดลง ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นว่าบริษัทไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จึงทำให้ขึ้นราคาสินค้าเพื่อจะได้กำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งราคาเดิมนั้นเป็นราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การขึ้นราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับราคานี้ได้ จะเห็นได้ว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ผิด ซึ่งปัญหาที่แท้จริงคือความฟุ่มเฟือย

เพราะฉะนั้นจะต้องพิจารณาว่า จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องลดจำนวนพนักงานลง หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อให้การขายเพิ่มขึ้น สาเหตุของปัญหาคือ สิ่งที่แสดงออก ปัญหาคือสิ่งที่ต้องแก้ไข

3. มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่ง

2.3 การตรวจเอกสาร

สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวรวมทั้งสถานการณ์ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งออกซึ่งใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิมาประกอบการศึกษาและวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการคือ ความไม่แน่นอนของผลไม้อุดม การขาดแคลนแรงงาน ค่าจ้างและภาวะการแข่งขันสูง ซึ่งการพัฒนาการผลิตและขยายตลาดผลไม้แปรรูปของไทย รัฐบาล ผู้ประกอบการ และเกษตรกรควรมีการประสานงานและร่วมมือกันอย่างจริงจัง ในการแก้ปัญหาความไม่แน่นอนของผลไม้อุดมอันเป็นปัญหาหลัก และท่ามกลางการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรจะต้องผลิตผลไม้แปรรูปให้มีราคา คุณภาพ และรูปแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงดื่มน้ำผลไม้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำผลไม้ในช่วงเย็น สัปดาห์ละสองถึงสามครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาด 1,000cc และเจาะจงตราสินค้าที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำคือ TIPCO และชื่นชอบน้ำส้มมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มน้ำผลไม้คือ อยากรดลอง เหตุผลที่ดื่มน้ำผลไม้คือ เพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติ อร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับมากที่สุด สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ส่วนระดับน้อยคือ คนอื่นแนะนำ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

พลเทพย์ พิพาศนชัย (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสอบถามผู้บริโภคน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการบริโภคน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มสูงกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนประสมทางการตลาด 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ความสะดวกซื้อ และโฆษณาตามลำดับ

ปิยรัตน์ ดิษฐ์แก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะม่วง สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล โดยศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วงของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูป ซึ่งพิจารณาในด้านเงินทุน กระบวนการผลิต ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จากการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วง เพราะกลุ่มเกษตรกรมีความพร้อมในด้านเงินลงทุนในการจัดซื้อเครื่องมือ ความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ได้อีกมากมายและยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของมะม่วงให้มากขึ้น นอกจากนี้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงพบว่า จุดแข็งและโอกาสนั้นคือ วัตถุดิบหาได้ง่ายและราคาถูก อีกทั้งขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากมากนัก การพัฒนาเป็นสินค้าจึงมีมากขึ้น หากมองด้านจุดอ่อนและอุปสรรคจะพบว่า มะม่วงมีระยะเวลาฤดูกาลในการให้ผลผลิตค่อนข้างสั้น กลุ่มเกษตรกรยังขาดประสบการณ์การแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ฉะนั้นจึงยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบ ทำให้ต้องลงทุนด้านการตลาดค่อนข้างสูงพอสมควร

2.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

2.4.1 รูปแบบการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดน้ำผลไม้รวม โดยทำการพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกทางธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของปัจจัยภายในของธุรกิจ ตลอดจนจนถึงโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกของธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การเงินการลงทุน การผลิต สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและที่มีอิทธิพลต่อการนำสินค้าออกสู่ตลาด

2.4.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งจะศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลภายนอกต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือ แหล่งข้อมูลที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- สถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
- สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ส่วนงานวิทยาศาสตร์การอาหาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- Website ที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ นั้นได้จากการสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลจาก คุณพรวิสาข์ บุญยงค์ ผู้ช่วยนักวิจัยจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารและได้ให้คำปรึกษาถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิตและขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา

3.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำผลไม้

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระยะเวลาเริ่มแรกเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคเอง ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ต่อมาได้มีการศึกษาความเป็นไปได้เรื่องการผลิตและยังศึกษาตลาดต่างประเทศประกอบกับอุตสาหกรรมประเภทนี้รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการลงทุน ทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเริ่มเปิดตัวอย่างต่อเนื่องและจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมาแต่ขนาดยังเล็ก ในช่วงปี พ.ศ.2536 - 2538 ตลาดน้ำผลไม้ไทยขยายตัวต่อเนื่องและมีการปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการแข่งขันด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญในการรักษาสุขภาพ และมองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ น้ำผลไม้ก็เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่คุณค่าทางโภชนาการไม่น้อยไปกว่าเครื่องดื่มประเภทนม

3.2 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit Juice Concentrate) หมายถึง น้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติที่เกิดจากการนำผลไม้มากระเทยน้ำออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้นและยังไม่ได้ปรุงแต่งตั้งนั้นก่อนการบริโภคจึงต้องทำให้เจือจางน้ำผลไม้ชนิดนี้ ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นส่วนผสมในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ และลูกอม เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าขนส่ง

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Ready to Drink Fruit Juice) หมายถึง น้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาดสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (Ready to Drink) เป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันที ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายตามท้องตลาดเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นระหว่างร้อยละ 25 - 50 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี ยูเอฟซี ทิปโก้คูล เป็นต้น

2.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Pure Fruit Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่เข้มข้นประมาณ 90 - 97% ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันน้ำผลไม้ชนิดนี้ได้รับความสนใจจาก

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างตราสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี ทิปโก้ เป็นต้น

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้น และระเหยน้ำออกแล้วปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุในภาชนะหรือถุง ซึ่งสะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ยังทำจากพืช และผักอื่น ๆ ที่นิยม ในตลาดได้แก่ ส้ม องุ่น มะตูม เก๊กฮวย เป็นต้น

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสมกับน้ำตาล และกรดมะนาว ใส่สีแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้น โดยใช้น้ำตาล เช่น น้ำมะนาว น้ำมะตูม น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น ซึ่งจะมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง 5 % ถึง 10%

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (Fruit Puree) ซึ่งจะมีลักษณะข้นเหมือนซूपทำเป็นอาหารสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ผลไม้ชนิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล แพร์ และผักชนิดต่าง ๆ

3.3 กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ชนิดผงละลายทันที

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้โดยส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตน้ำผลไม้ควบคู่ไปกับการผลิตผัก และผลไม้กระป๋อง จึงอาจกล่าวได้ว่าน้ำผลไม้ที่ได้มานั้นเป็นสินค้าพลอยได้ (By Product) จากการผลิตผักและส่วนของผลไม้กระป๋อง เนื่องจากการผลิตผลไม้กระป๋องจะมีการใช้ผลไม้ที่มีขนาดมาตรฐาน ดังนั้นวัตถุดิบที่มีขนาดไม่ได้ตามมาตรฐานจะถูกคัดออก เพื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ต่อไป โดยกระบวนการผลิตน้ำผลไม้สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. การคัดเลือกผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากใช้ผลไม้ที่อยู่ในระยะให้กลิ่นสูงสุด มีความสุกเต็มที่ และให้ได้กลิ่นและรสชาติที่สุด แต่ผลไม้บางชนิดถ้าสุกมากเกินไปก็จะมีผลต่อรสชาติ คุณภาพดี ส่วนขนาดมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ตกเกรดมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ได้

2. ล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยปกติใช้น้ำสะอาดเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรก สิ่งปนเปื้อน ดิน กรวดทราย โคลน กิ่งก้านผลไม้ที่ติดมาออก และเป็นการชะล้างอาจทำได้โดยการแช่ผลไม้ในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนของน้ำตลอดเวลา หรือการใช้น้ำฉีดพ่น หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการขจัดสารพิษตกค้างโดยการล้างด้วยกรดเกลือเจือจาง

3. การเตรียมผลไม้เพื่อสกัดน้ำผลไม้ ได้แก่ การปอกเปลือก การตัดแต่งในส่วนที่เน่าเสีย เอาที่มีตำหนิออก ตัดเป็นชิ้น นำมาบิบหรือคั้น หรือโดยการตีปั่นแยกน้ำออกจากเนื้อผลไม้โดยใช้แรงอัดแบบไฮดรอลิก (Hydoric Press) หรืออาจใช้เครื่อง Pulper and Finisher ที่สามารถคั้น กรอง และแยกกากของน้ำผลไม้สกัดได้ นอกจากนี้อาจมีการเติมเอนไซม์ เช่น เพกทิเนส (Pectinase) เพื่อย่อยสลายเพกทินในเนื้อเยื่อของผลไม้ ทำให้สามารถสกัดน้ำผลไม้และสีได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การไล่อากาศ เป็นการไล่ออกซิเจนออกจากน้ำผลไม้ เนื่องจากออกซิเจนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้น้ำผลไม้เปลี่ยนแปลงทางเคมี เช่น การเกิดสีน้ำตาล สูญเสียวิตามินซี และเกิดการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรส การไล่ออกซิเจนยังเป็นการลดการเติบโตของจุลินทรีย์ที่ต้องการออกซิเจนด้วย การไล่อากาศอาจทำได้โดยการบรรจุน้ำผลไม้ขณะร้อนแล้วปิดผนึกฝาทันทีหรือใช้เครื่องดูดอากาศ

5. การฆ่าเชื้อและบรรจุน้ำผลไม้ที่ได้ต้อง นำมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยใช้ความร้อนระดับพาสเจอไรซ์ ซึ่งโรงงานมักใช้ความร้อนสูงในเวลาสั้นแล้วทำให้เย็นทันที เช่น ใช้ความร้อนอุณหภูมิ 87 – 91 องศาเซลเซียส นาน 2 – 3 นาที ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรสของน้ำผลไม้ น้อยมาก ส่วนอุณหภูมิที่ใช้ในการบรรจุประมาณ 79 – 82 องศาเซลเซียส บรรจุแล้วต้องปิดผนึกและทำให้เย็นทันที

3.4 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหลากหลายรูปแบบ โดยทางผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้มีความโดดเด่น ทันสมัย สีสันสดใส เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ คือ

1. กระจ่างทรงสูงมีสติกเปิด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตหลายรายนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของผลไม้ได้ดี มีระยะเวลาการเก็บรักษานานถึง 2 ปี ทั้งยังสามารถให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนจากเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ

2. กล่องเตตราแพ็ค (กล่อง UHT) ข้อดี คือ ขนส่งได้ง่ายสะดวก สามารถบรรจุน้ำผลไม้ได้ในปริมาณที่มาก แต่ผู้บริโภคอาจสับสนเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเดียวกับนมพร้อมดื่มยูเอชที

3. กล่องไฮปา แพ็ค (Hypa Pack) ทำจากวัสดุต่าง ๆ ผนึกซ้อนกัน 5 ชั้น เพื่อป้องกันแสงแดดและความร้อนจากภายนอก สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีราคาถูกกว่ากระจ่าง แต่อาจบุบหรือสูญเสีรูปร่างได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทก ตราที่ใช้บรรจุภัณฑ์นี้ คือ น้ำผลไม้ทิปโก้

4. Flexible Pack ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องอูมิเนียมพอลิพร้อมหลอด สามารถฉีกดื่มได้ทันที มีต้นทุนต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ แต่สามารถบรรจุน้ำผลไม้ได้ในปริมาณ 200 มิลลิลิตร

5. ขวดพลาสติก น้ำผลไม้ที่เจาะตลาดล่างจะใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ เนื่องจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์มีราคาต่ำ น้ำผลไม้มีคุณภาพระดับรองลงมาจึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงและมักขายเป็นแพ็ค เช่น บีเบอร์ เป็นต้น

6. ขวดแก้ว ข้อดีคือ สามารถเห็นสีสีนของน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

3.5 สภาพตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 น้ำผลไม้ตรามาลีและน้ำผลไม้ตรายูเอฟซี เริ่มวางตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ต่อมาปีพ.ศ.2537 น้ำผลไม้ห่อทิปโก้เข้าสู่ตลาด โดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบ Hypra Pack (กล่องกระดาษทรงสูงสามารถเก็บรักษาคุณภาพได้นาน) มาเป็นจุดขาย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงโดยมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้นจึงนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แทนน้ำผลไม้ 20 - 25% ทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เริ่มโตขึ้น ทำให้น้ำผลไม้ตราสินค้าเดิม (มาลี และ ยูเอฟซี) ซึ่งบรรจุในรูปแบบกระป๋องต้องปรับตัวตามทิปโก้ที่กลายเป็นผู้นำตลาดในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์จากแบบเดิมมาเป็นกล่อง น้ำผลไม้มาลี จึงมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มวางตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Tetra Pak ขนาด 250cc และ 1,000cc การแข่งขันนี้จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อมาในปี พ.ศ.2538 มีคู่แข่งรายใหม่คือ ไอวี เข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยเน้นว่าเป็นน้ำผลไม้จากต่างประเทศที่มีรสชาติแตกต่างจากน้ำผลไม้ในประเทศ ทำให้ไอวีสามารถได้ส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ.2539 ได้ร้อยละ 30 ซึ่งมาเป็นอันดับหนึ่ง แทนเจ้าตลาดอย่างทิปโก้และมาลี นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2539 มีน้ำผลไม้เพิ่มอีก 2 ตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ น้ำผลไม้ซัมเมอร์ และ น้ำผลไม้ยูนิฟ โดยเฉพาะยูนิฟได้วางตลาดน้ำผลไม้ผสมซึ่งเป็นรายแรกในตลาดน้ำผลไม้ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เริ่มแข่งขันกันอย่างจริงจัง ส่วนปี พ.ศ. 2540 ตลาดซบเซาลง ทั้งนี้เป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจการบริโภคที่ลดลง เนื่องจากน้ำผลไม้ถูกมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยขณะเดียวกันต้นทุนการผลิตทั้งผลไม้สด น้ำตาล กระดาษ และพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างมากจึงยิ่งทำให้ราคาน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในภาวะที่ยอดขายตกต่ำ ในที่สุดผู้ผลิตต่างก็ลดการผลิตลงและผู้ผลิตรายย่อยบางรายก็เลิกกิจการ ผู้ผลิตรายใหญ่เดิมจึงมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ทิปโก้มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์จาก Hypa Pak มาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบ Combibloc ซึ่งสะดวกในการบริโภคเพราะมีฝาปิดสามารถเก็บไว้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้ผลิตเดิมคือน้ำผลไม้มาลี จึงต้องปรับตัวเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิม แบบ Tetra Pak มาเป็น Combibloc อย่างไรก็ตามจากกระแสชีวิตในปี พ.ศ. 2541 ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมอีกครั้ง ทำให้กระแสน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ตลาดน้ำผลไม้จึงมีการเติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ยูนิฟ และยูเอฟซี จ้างบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ภายใต้ตราสินค้าน้ำ ยูเอฟซี นอกจากนี้ยังมีผู้นำเข้าน้ำผลไม้ตราเนเจอร์กิฟเข้าสู่ตลาด โดยเน้นว่าไม่ได้เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นแต่ผลิตจากน้ำผลไม้แท้ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในประเทศมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

ตลาดน้ำผลไม้ในช่วงปี พ.ศ.2546 โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20 ส่วนปีพ.ศ. 2547 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ส่วนปีพ.ศ. 2548 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เพราะผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังการซื้อลดลง ในปีพ.ศ. 2549 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าประมาณ 1,350 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าประมาณ 1,500 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ ในช่วงปีพ.ศ. 2546 - 2550 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%
2546	800	270
2547	1,000	300
2548	1,200	380
2549	1,350	470
2550	1,500	580

ที่มา : (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

สภาพการแข่งขันในประเทศส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันกันในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีการแบ่งเป็นตลาดระดับกลาง-บน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในประเทศทั้งหมด 10 ราย คือตรา ทิปโก้ มาลี ไอวี่ ยูนิฟ ซัมเมอร์ นูบุน เนสท์เล่ เนเจอร์กิฟ และคอยคำ ในจำนวนนี้มีผู้ผลิต 3 รายที่มีส่วนแบ่งตลาด 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ บริษัททิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด และ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

4.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที ที่ได้วิเคราะห์จากปัจจัยภายในของธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างและการจัดการองค์กร

การจัดโครงสร้างองค์กรนั้น มีหน่วยงานที่แบ่งตามหน้าที่งานต่าง ๆ ดังนี้ คือ หน่วยงานผลิตและปฏิบัติการ การตลาด คลังสินค้า จัดซื้อ บัญชีและการเงิน บุคคลและธุรการ งานพัฒนาสินค้าและควบคุมคุณภาพ และหน่วยงานสารสนเทศ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารจัดการทำให้ทุกหน่วยงานมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและสนองความต้องการของทุกหน่วยงานตลอดจนความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์สามารถเข้าสู่ตลาดและผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและบุคคลทั่วไป และสามารถดื่มหรือบริโภคได้ในทุกโอกาส

2. ผลิตภัณฑ์เป็นชนิดผงสามารถเก็บไว้ได้นานและรักษาคุณภาพได้นานกว่าแบบพร้อมดื่ม

3. ในเรื่องของวัตถุดิบในการผลิต สามารถประมาณและผลิตไว้ก่อนได้เพราะเป็นผงซึ่งมีอายุอยู่ได้นานและช่วยลดปัญหาการขาดแคลนด้านวัตถุดิบที่อยู่นอกฤดูกาลได้ ซึ่งจะลดต้นทุนได้มากทั้งด้านเก็บรักษา พื้นที่ในการเก็บวัตถุดิบ เช่น ผลไม้สด จะมีอายุอยู่ได้ไม่นาน

4. เน้นความเป็นธรรมชาติโดยไม่มีสีและสารกันบูดเจือปน ไม่มีส่วนผสมของคาร์บอนेट ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล จึงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5. มีหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และคิดค้นรวมไปถึง การจัดการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น

6. มีการเพิ่มคุณค่าโดยการเพิ่มวิตามินและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการ เช่น ส่วนผสมของธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามินดี และแมกนีเซียม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างกระดูกและก็เข้ากับกระแสความห่วงใยสุขภาพในปัจจุบัน

7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก สามารถติดตัวไปได้ทุกที่ ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ และสามารถฉีกซองและชงได้ทันทีที่ต้องการ โดยละลายได้ทันทีในน้ำเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทักษะของผู้บริโภคทั่วไปคือการมีความคิดว่าน้ำผลไม้แบบผงจะไม่มีรสและ มีสิ่งเจือปนมากมาย มีสารเคมีมากเกินไป

5. กำลังการผลิตอาจน้อยกว่าคู่แข่งซึ่งทำให้ต้นทุนสูงและไม่ได้ประโยชน์จาก Economy of Scale

6. เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ทำให้ต้องประชาสัมพันธ์และทำให้ต้นทุนสูง อาจเป็นข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งได้ เพราะราคาจะต้องกำหนดโดยตลาดส่วนหนึ่งและกำหนดด้วยต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่ง

7. เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน่วยงานของรัฐบาลจึงต้องมีการตรวจสอบจากทางการและถูกควบคุมโดยข้อจำกัดต่าง ๆ มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

8. เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอาจทำให้สีของผลิตภัณฑ์ดูไม่ดึงดูดเท่าที่ควร

1.2 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอาจไม่ทั่วถึงกับผู้บริโภคมากนัก เพราะอาศัยเพียงช่องทาง ของเทสโก้โลตัส และเซเว่นอีเลฟเว่น เท่านั้น ทำให้เกิดการเสียโอกาสในลูกค้าบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรเข้าร้านค้าทั่วไปอยู่

4.1.3 การวิเคราะห์โอกาสของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที ได้วิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

1. เนื่องจากวัตถุดิบด้านผลไม้จะนำเข้ามาจากแหล่งขายผลไม้ขนาดใหญ่ คือ ตลาดไท ทำให้ราคาถูกและได้ผลไม้ที่มีความสดใหม่เสมอ

2. ผลไม้ที่มาทำส่วนใหญ่เช่น ส้ม หรือสับปะรด สามารถหาได้จากบริษัทกลุ่มพีชไร์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่สามารถสนับสนุนวัตถุดิบในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

3. หากตลาดไท เกิดสินค้าขาดหรือไม่พอกับความต้องการ บริษัทสามารถรับวัตถุดิบจากบริษัทในเครือกลุ่มพีชไร์ทดแทนตลาดไท ได้โดยไม่เกิดปัญหาด้านแหล่งวัตถุดิบขาดแคลน

4. แหล่งวัตถุดิบไม่ไกลจากโรงงานที่ผลิตมากนัก ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดส่งและรับวัตถุดิบเข้าโรงงานซึ่งตั้งอยู่ที่บางบัวทอง

5. ซองอูมิเนียมฟอสเฟตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สามารถซื้อหาได้จากบริษัทในเครือ (กลุ่มปีโตรเคมี) ซึ่งสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทางกลุ่มปีโตรเคมีผลิตส่งให้โดยได้ต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่งที่ต้องจ้างบริษัทอื่นทำบรรจุภัณฑ์ให้

2. ตัวกลางทางการตลาด ตัวแทนจำหน่าย และคลังสินค้า

1. จากระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในเครือข่าย เซเว่นอีเลฟเว่น และ เทสโก้โลตัส ทำให้เกิดความรวดเร็วและประหยัดต้นทุนไปด้วย เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเรื่องการขนส่งเองโดยตรงและเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
2. มีการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วไว้ที่โกดังของทั้งเซเว่นอีเลฟเว่น และ เทสโก้โลตัส ได้ในราคาค่าเช่าที่ไม่แพง และเพื่อพร้อมส่งแก่ร้านค้าได้ทันทีที่สินค้าในชั้นขาด หรือพร้อมไป
3. มีการบริหารการจัดวางสินค้าที่ดีและสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ เทสโก้โลตัส

3. ลูกค้าและตลาดผู้บริโภค

1. เนื่องจากโอกาสจากกระแสรักษาสุขภาพและความสะดวกสบาย ทำให้เห็นว่าในตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 มีเพียงกาแฟ ชา แต่ยังไม่มีย้ำผลไม้ในแบบที่ สามารถขงดื่มได้ทันที เหมือนกับกาแฟ 3 in 1 ซึ่งน้ำผลไม้เองก็มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่ากาแฟ หรือชาสำเร็จรูปที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน
2. เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านการรักษาสุขภาพอีกทางหนึ่ง แทนการดื่มชา หรือกาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 ที่ยังมีกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความเร่งรีบและสะดวกสบายในการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป

4. คู่แข่งขัน

4.1 คู่แข่งทางตรง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดจึงทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรง

4.2 คู่แข่งทางอ้อม

1. คู่แข่งทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ 3 in 1 ชาขงพร้อมดื่ม 3 in 1 จะมีส่วนผสมที่ยังให้โทษต่อสุขภาพอย่างเช่น คาเฟอีนในกาแฟ
2. คู่แข่งทางอ้อมที่เป็นกลุ่มน้ำสมุนไพรแบบผง เช่น น้ำดอกคำฝอย น้ำมะตูม น้ำจิง เป็นกลุ่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังมีจุดค้อยเรื่องรสชาติที่ยังไม่เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภคมากนัก
3. กลุ่มเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มแบบบรรจุกระป๋อง นอกจากจะมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ให้โทษแก่ร่างกายแล้วยังไม่สะดวกในการพกพาอีกด้วย
4. กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเหมาะกับทุกเพศทุกวัยแต่ยังมีจุดอ่อนเรื่องความสะดวกในการพกพา
5. กลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยังมีส่วนผสมของคาร์บอนเนต เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มเพื่อแก้กระหายเพียงอย่างเดียวและไม่มีประโยชน์ใด ๆ ต่อสุขภาพเลย และมีส่วนผสมของน้ำตาลที่สูง ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของความเสี่ยงต่อโรคเบาหวานด้วย

5. กลุ่มสาธารณะ

1. ได้ประโยชน์จากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและการรณรงค์การลดเครื่องดื่มให้โทษ เพื่อให้สุขภาพของประชาชนดีขึ้น

2. รัฐบาลมีการส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตรซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าผลไม้ของประเทศเพื่อให้เกษตรกรไทยให้มีการเพิ่มช่องทางในการจัดส่งผลผลิตป้อนเข้าสู่โรงงานซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของเกษตรกรในเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำได้อีกทางหนึ่ง

6. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์

1. ประชากรไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังการซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์

2. สภาพการดำรงชีวิตมักอยู่ในภาวะเร่งรีบ เพราะสถานะที่ต้องแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงต้องการเพิ่มหรือแสวงหาความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวันตลอดเวลา

3. ระดับการศึกษามีแนวโน้มการศึกษาของคนรุ่นใหม่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีจำนวนผู้รู้หนังสือมากขึ้น ทำให้ประชากรมีความสนใจต่อข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ ทั้งความรู้และความบันเทิงมากขึ้นกว่าอดีต

4. ประชากรส่วนใหญ่มักอพยพเข้ามาเรียนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และยังคงต้องการหางานทำที่กรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากมีค่านิยมว่าจะมีรายได้สูงกว่าในส่วนภูมิภาคอื่น

5. พฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวโน้มที่ค่านิยมถึงสุขภาพมากขึ้น โดยเห็นว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ Carbonate ซึ่งมีฤทธิ์เป็นกรด และอาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาวโดยแนวโน้มของบริโภคจึงหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มี Carbonate และน้ำผลไม้ก็เป็นอีกแนวทางที่สำคัญและมาทดแทนเครื่องดื่มประเภท Carbonate และรวมไปถึงกาแฟ ชา ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งผู้บริโภคจะหันมาหาเครื่องดื่มที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นส่วนเสริมกับผลิตภัณฑ์ของเราก็คือการที่บริโภคน้ำตาลน้อยลง (Health Conscious) และหันมาบริโภคน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติเช่น ผลไม้ แทนการบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่เคยดื่มมาในอดีต

7. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1. อัตราเงินเฟ้อยังไม่สูงมากนัก เพราะมีการควบคุมจากรัฐบาลอยู่

2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีน้อยลงจึงเป็นกระตุ้นให้มีการลงทุนมากขึ้น อีกทั้งมีการได้รับการส่งเสริม จากภาครัฐบาลในส่วนภาคเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตร เพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

3. อัตราค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายและทางรัฐบาลเองก็ส่งเสริมอยู่แล้ว

4. การออมเงินมีน้อยลงเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไม่จูงใจในการออมเงินและมีแนวโน้มลดลง จึงเป็นการกระตุ้นให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

8. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เนื่องจากภาวะปัจจุบันความสามารถในการสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านนวัตกรรม ด้านวิทยาศาสตร์ การสื่อสาร หรือจะเป็นในส่วนการพัฒนาเทคนิคในการผลิต ทั้งนี้ในด้านการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตจะมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยลดข้อจำกัดทางด้านการผลิต และวิธีการผลิตแบบเก่าทั้งทางด้านเทคนิค ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

9. สิ่งแวดล้อมทางการเมือง

1. แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจหลังจากเกิดเหตุการณ์ปฏิวัติรัฐประหาร เกิดความไม่มั่นคงทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมา และในปี พ.ศ. 2551 มาจนถึงปัจจุบันนี้ สถานการณ์ทางการเมืองเริ่มสงบเรียบร้อย และได้มีการจัดการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาลขึ้นมาเพื่อมาบริหารบ้านเมือง แทนรัฐบาลทหารที่เคยดูแลอยู่ แสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นกำลังฟื้นตัว และมีเสถียรภาพมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเริ่มสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ทางด้านรัฐบาลจะให้ความสนใจต่อภาคเกษตรกรรมมากขึ้น และตามแนวทางนโยบายที่ว่าจะเป็นครัวของโลก เพราะจะเน้นการลงทุนเรื่องการทำกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนั้น ก็จะเป็น โอกาสที่ดีและเป็นสิ่งที่ส่งเสริมกันได้ดี

4.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที ได้วิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบในส่วนของน้ำตาลที่ใช้ ทางบริษัทต้องหาซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมต้นทุนให้ลดลงเหมือนกับผลไม้ได้ แต่น้ำตาลเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการควบคุมเรื่องราคาอยู่โดยรัฐบาล จึงไม่เป็นอุปสรรคที่ร้ายแรงนัก

2. กลุ่มสาธารณะ

หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น กระทรวงสาธารณสุข องค์การอาหารและยา มีการควบคุมเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคให้ได้มาตรฐานอย่างเคร่งครัดและยังต้องมีระบบมาตรการควบคุมป้องกันเรื่องมลพิษต่าง ๆ อาทิเช่นมลพิษทางเสียง ทางอากาศ ตลอดจนการจัดการขยะมูลฝอย การบำบัดน้ำเสีย อันเกิดมาจากโรงงานอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัดด้วย

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

1. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงมีการปรับตัวสูงขึ้นตลอดเวลาซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนประกอบการเกือบทุกด้าน

2. บทบาทของรัฐบาลด้านควบคุมมลพิษที่เคร่งครัด ทำให้เพิ่มต้นทุนในการจัดการของเสียมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นโอกาสสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในการช่วยรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

4. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

อาจต้องมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนที่ต้องให้มีการรับรองจากสถาบันคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อจับผู้บริโภคส่วนที่เป็นมุสลิมด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ในการวิเคราะห์ SWOT ทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกทางธุรกิจแล้วเห็นว่ามีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งในด้านความสะดวกสบายและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อม ๆ กัน ตลอดจนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบ กระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทั่วถึง โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเชิงกลยุทธ์และสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าคู่แข่งที่อาจมีเข้ามาใหม่ในอนาคตได้ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคมีไม่มากและไม่ส่งผลกระทบต่อแรงผลักดัน ซึ่งเป็นอุปสรรคตามปกติในธุรกิจที่ต้องประสานร่วมกัน เช่น ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งการมีการจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนไปได้มาก และราคาน้ำตาลทรายที่มีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่เนื่องจากน้ำตาลทรายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางรัฐบาลควบคุมดูแลเรื่องราคาอยู่แล้วจึงไม่น่าเป็นห่วงมากนัก

ซึ่งในประเด็นที่กล่าวมานี้ ก็น่าจะใช้ในการพิจารณา และเป็นปัจจัยที่จะต้องศึกษาต่อไป เพื่อที่จะทำอะไรให้เข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค และสนใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเราโดยขอสรุปในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและน่ากลับไปปรับปรุงมีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจะปรับปรุงมากที่สุด เนื่องจากเรื่องของการบินโลก จึงต้องให้เกิดความพอใจในการบริโภคสูงสุด ปัจจัยด้านรสชาติ ความสะอาด ความไม่มีสิ่งเจือปนเป็นสิ่งสำคัญในระดับต้น ๆ ที่จะต้องนำมาพิจารณา และพัฒนาให้เกิดความแตกต่างกว่าคู่แข่ง และจุดขายของผลิตภัณฑ์ของเราจะมุ่งไปที่ความสะดวกในการพกพา ยิ่งจะต้องเน้นไปถึงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา

- ด้านราคา ในด้านราคานี้ เรากำหนดให้เกิดความตัดสินใจได้ คือราคาที่ผู้บริโภคไม่เกิดความเสี่ยงในการทดลองสินค้าและยอมรับได้

- ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ส่วนประสมด้านนี้จะต้องคำนึงถึงด้านการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบ Mass Market จึงต้องกระจายไปยังแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมการขาย เริ่มจากการที่จะต้องพิจารณา แผนการส่งเสริมการขายให้เกิดการต่อเนื่องและให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของเรา และตัดสินใจซื้อซึ่งจะต้องพิจารณาความต่อเนื่องของกิจกรรม และช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมนั้น ๆ และเนื้อหาของกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะต้องวัดผลของกิจกรรมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม

5.2 ข้อเสนอแนะ

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สิ่งที่เป็นการสร้างความพึงพอใจ ก็คือผลตอบแทนจากการบริโภคที่ลูกค้าได้รับ และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึง

1. ความประทับใจในตราสินค้า (Brand Association) และมีการเชื่อมโยงมายังสินค้าของเราและเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของเราแทนสินค้าอื่น ๆ

2. การทำให้ตราสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรู้จักในส่วนของตราสินค้าใด ๆ จนกระทั่งมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่ามีวางอยู่ในตลาดและสินค้านั้นเป็นที่เห็นแก่บุคคลทั่วไปและรู้จักเป็นส่วนใหญ่จะต้องให้เป็นที่จดจำได้ว่าเราเป็น Brand แรก ๆ ในใจของเขา หรือ เป็น Brand ที่คิดถึงเป็นสิ่งแรก

3. การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือ Brand นั้น (Brand Loyalty) ถือได้ว่า การสร้างตราสินค้าหรือชื่อทางการค้าต่าง ๆ ให้ติดตราตรึงใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญก็ตาม เราก็จะนั่งนอนใจไม่ได้ในส่วนของธุรกิจอาหารและผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมี Brand Loyalty มากนักหรือน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้านวดอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจนี้สิ่งที่เป็นตัวสำคัญก็คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าประทับใจ เช่น เรื่องรสชาติต้องมีการทดลองตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการแสดงสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือการจัดงานส่งเสริมการขาย ลดแลก แจกแถม เพื่อให้เกิดการตลาดสินค้าและเป็นที่ยอมรับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นจะต้องอาศัยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จะคอยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของเราต่อไปให้มีความต่อเนื่องของการบริโภค

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544. การบริหาร การตลาด .พิมพ์ครั้งที่ 1
บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด

นราศรี ไหววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุคมศรี. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10 :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บมจ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “น้ำผลไม้ตลาดขยายมูลค่า 1200 ล้านบาท” กระแสทรรศน์ 2
ปดิธาน งามจิตประพัฒน์ “น้ำผลไม้สินค้าที่มีโอกาสขยายตลาด” วาสารเศรษฐกิจ

ปิยรัตน์ ดิษฐ์แก้ว. 2548. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พลเทพย์ พิพาณิชย์. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุทธชาติ บาลมงคล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ; กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ. 2544. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัด
การตลาด หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วัชรารักษ์ ชิวโคภิชัย และ สุวิมล อังควานิช. 2546. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วุฒิชัย จำนงค์. 2522 .พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
บริษัท ซีพีฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

สมคิด บุญถนัดเหลือ. 2537. “อุตสาหกรรมน้ำผลไม้” วาสารเศรษฐกิจ

สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. 2537. การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.moondragon.org

www.wsu.edu:8080

www.set.or.th

www.malee.co.th

www.tipco.net

www.ufc.co.th

www.unt-president.co.th

<http://ite.nectec.or.th/bcp>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ว่าที่ร.ต. อภิรุณ วรรณพุด
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	512/369 ซ.6/2 หมู่ 2 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์ คณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายอุปกรณ์เกษตร บริษัท เกษตรภัณฑ์อุตสาหกรรมจำกัด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้