

## บทคัดย่อ

---

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม โดยศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาทางการตลาด การแข่งขัน โอกาสทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดลักษณะ หรือรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม รวมทั้งแผนการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม รวมทั้งเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการศึกษานี้ มุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการวิจัยโดยการรวบรวมข้อเท็จจริงจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสำรวจจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ศึกษาภาพด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยบริโภคน้ำในปริมาณต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลให้การเปิดตัวของน้ำผลไม้แบรนด์ใหม่ที่เน้นสุขภาพสามารถแข่งขันได้ โดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะเป็นหลัก อีกทั้งแตงโมเป็นผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ มีไลโคปีนสูง และคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความประสงค์ในการเริ่มต้นธุรกิจจากการว่าจ้างผลิต ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการกำหนดราคาขายที่ประมาณ ๓๕-๔๐ บาท/ขวด ในปริมาณ ๒๕๐ มิลลิลิตร ตลาดที่เหมาะสมเป็นกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง จึงมีศักยภาพด้านการตลาดที่เหมาะสมต่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยการนำเสนอแผนการตลาด ควรนำเสนอประโยชน์ด้านสุขภาพ ผ่านช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีอยู่แล้ว ร้านค้าของโรงพยาบาล การออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียในระยะแรก เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการซื้อขาย

**คำสำคัญ:** การศึกษาศักยภาพด้านการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำแตงโม

## Abstract

---

The objective of this research are to conduct the marketing potential of pasteurized watermelon juice. The research is conducted using the existing of research papers by mean of gathering information to analyze and survey from questionnaire and in-depth interviews aspects. The scope of works study the marketing situation, competitive business opportunities, target groups and business model including marketing plan and marketing strategies. It also provides a guideline for risk management and control plan including recommendations that focus on SMEs entrepreneur.

The results of study indicate that, the growth rate of the ready-to drink fruit juice market is rising steadily. Thai customers are more interested in maintaining health. At the same time they are consuming very low amounts of water compared to other countries. As a result, the launch of new brand juice health-focused can be competitive in niche market. Basically, the descriptive watermelon is a fruit with low sugar, high lycopene and nutrition that is very beneficial to the health of consumers who are female in working age. The entrepreneur wishes to start this business by OEM which is low cost of investment. The appropriate price is approximately 35-40 baht per 250 ml. There is great plausibility that the business will be carried out and can be the first mover of watermelon in premium market of Thailand. In addition, the marketing plan should present the health benefits through the distribution each channels such as the available stores of health product, shop in the hospitals, health fairs and exhibitions and also advertising by social media, poster or any multimedia to encourage recognition and awareness to the customers.

**Keywords:** Poential marketing study, Watermelon juice ready-to-drink, Watermelon juice