บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ในปัจจุบันนมมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เนื่องจากนมเป็นอาหารเสริมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะมีส่วนประกอบต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ[1] ประกอบกับทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญและคุณประโยชน์ทางโภชนาการของการบริโภคนม จึงมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในวัยเด็กให้หันมาบริโภคนมเป็นอาหารเสริมโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆด้วยคำกล่าวที่ว่า "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง"[2]

นอกจากทางภาครัฐบาลแล้ว ทางด้านเอกชนก็ได้ให้ความสนใจและร่วมมือในการรณรงค์ครั้งนี้ จากการที่มีผู้สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมากรวมทั้งการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การลงทุนก่อตั้งฟาร์มเลี้ยงโคนมเองจนกระทั่งมีโรงงานแปรรูปเป็นของตนเอง ซึ่งทางรัฐบาลเองก็ได้วางแผนการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมระยะยาว(ปี 2530-2540)[3] ให้แก่เกษตรกรโดยทั่วไป เพื่อขยายฐานการผลิตน้ำนมดิบให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ในปี 2533 มีผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม(นมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์(ยูเอชที) ประมาณ 23 ราย มีกำลังการผลิตรวม 699 ตันต่อวัน แยกเป็นของนมพาสเจอร์ไรซ์ 262 ตันต่อวัน และนมสเตอริไลซ์ยู.เอช.ที. 437 ตันต่อวัน เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีกำลังการผลิต 30 ตันต่อวันขึ้นไปทั้งสิ้น 8 ราย[4] คือ

---

[1]ประกาย จิตรกร, นมและผลิตภัณฑ์นม (กทม.:สมาคมสัตวบาลแห่งประเทศไทย, 2526) : 89-90.

[2]"มาดื่มนม UHT เพื่อสุขภาพกันเถอะ," นิตยสารผู้บริโภค (มกราคม 2530) : 3-9.

[3]หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ, "อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม," สรุปภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2533 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2534) : 49.

[4]เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

2. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี

3. บริษัทเชียงใหม่แดรี่ฟาร์ม จำกัด

4. บริษัทโชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัด

5. บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด

6. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

7. บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

8. บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มในปี 2533 มีจำนวนทั้งสิ้น 131.6 ล้านลิตรซึ่งสูงขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.7 แยกเป็นนมพาสเจอไรซ์ 23.7 ล้านลิตรและนมสเตอริไลซ์ยูเอชที 107.9 ล้านลิตร ส่วนปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.5 เป็นการจำหน่ายนมพาสเจอไรซ์ 23.6 ล้านลิตรและนมสเตอริไลซ์ยูเอชที 102.5 ล้านลิตร[5]

ในส่วนของนมยูเอชทีนั้น ขณะนี้มีออกวางจำหน่ายหลายยี่ห้อ หลายขนาดและหลายรสชาดดังนี้[6,7]

1. นมยูเอชทีตราไทย-เดนมาร์ก

มี 4 รสคือ จืด หวาน สตรอเบอรี่และช็อคโกแลต

มี 3 ขนาดคือ 200, 250, 1000 ซีซี

ผู้ผลิตคือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย(อสค.)

2. นมยูเอชทีตราหนองโพ

มี 5 รสคือ จืด หวาน สตรอเบอรี่ ช็อคโกแลตและกาแฟ

มี 3 ขนาดคือ 200, 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี

---

[5]เรื่องเดียวกัน, หน้า 49.

[6]ฝ่ายวิจัยสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, การตลาดน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2528) : 11-21.

[7]ฝ่ายวิจัย, รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมนมปี 2534 และแนวโน้มในอนาคต, บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, (มีนาคม 2535) : 63-65.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. นมยูเอชทีตรามะลิและตรามะลิจูเนียร์

มี 6 รสคือ จืด หวาน สตรอเบอรี่ ช็อคโกแลต วานิลลาและกาแฟ

มี 3 ขนาดคือ 200, 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

4. นมยูเอชทีตราโฟร์โมส์ตและตราคิตตี้

มี 6 รสคือ จืด จืดพร่องมันเนย หวาน สตรอเบอรี่ โกโก้และกาแฟ

มี 3 ขนาดคือ 200, 250, 1000 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท โฟร์โมส์ต ฟรีสแลนด์(ประเทศไทย) จำกัด

5. นมยูเอชทีตราโชคชัย

มี 4 รสคือ จืด หวาน สตรอเบอรี่และช็อคโกแลต

มีขนาดเดียวคือ 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท โชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัด

6. นมยูเอชทีตราเนสท์เล่

มี 3 รสคือ จืด หวานและช็อคโกแลต

มีขนาดเดียวคือ 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท เนสท์เล่(ประเทศไทย) จำกัด

7. นมยูเอชทีตราเมจิ

มี 3 รสคือ จืด หวานและช็อคโกแลต

มีขนาดเดียวคือ 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

8. นมยูเอชทีตราแลคต้า

มี 3 รสคือ จืด หวานและช็อคโกแลต

มีขนาดเดียวคือ 250 ซีซี

ผู้ผลิตคือ บริษัท คิกคาปู้(ประเทศไทย) จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาดนมยูเอชทีแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามขนาดที่บรรจุ คือ ขนาด 250 ซีซี เจาะตลาดรวม มีสัดส่วน 85% ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีก 15% เป็นของขนาด 200 ซีซี ที่เจาะกลุ่มนักเรียนและขนาด 1000 ซีซี ที่เจาะกลุ่มแม่บ้าน[8]

นมยูเอชทีกำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ เพราะว่าให้ความสะดวกในการบริโภค ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาที่สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น ด้วยเหตุนี้ตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีจึงมีมูลค่าตลาดรวมมากที่สุดในบรรดานมพร้อมดื่มด้วยกันคือมีมูลค่าสูงถึง 4,200 ล้านบาทและยังมีอัตราการเจริญเติบโตในปี 2534 สูงถึงร้อยละ 33.3 ซึ่งมีผู้นำตลาดก็คือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตนมยูเอชทีตราไทย-เดนมาร์ก และบริษัท โฟร์โมส์ต ฟรีสแลนด์(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนมยูเอชทีตราโฟร์โมส์ตและตราคิตตี้ซึ่งคลองส่วนแบ่งตลาดเท่ากันคือ 35%[9] ในขณะเดียวกันนั้นผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีก็มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มว่าจะสูงยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากงบประมาณการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2534 มียอดรวมเป็นจำนวนถึง 43.6 ล้านบาท[10]

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ในปัจจุบันโดยทั่วไปของนมยูเอชที ทำให้ทราบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีกำลังอยู่ในช่วงการแข่งขันอย่างเข้มข้น ซึ่งตามหลักการทางการตลาดนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตควรจะให้ความสนใจในเรื่องการวิจัยทางการตลาดเพื่อที่จะได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธทางการตลาดต่อไป

การวิจัยผู้บริโภค[11] เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยทางการตลาดที่ครอบคลุมปัญหาได้กว้างขวางมากเพราะเป็นการศึกษาถึง บุคลิกลักษณะของกลุ่มบุคคลในตลาดหนึ่งๆ ของสินค้าหนึ่งๆ เพื่อทราบรายระเอียดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การ

---

[8]ภาณุ ดิ่มทอง, "แนวโน้มการตลาดนมกล่องใต้กระแสการเปลี่ยนแปลง" นิตยสารคู่แข่ง (มีนาคม 2535) : 94-96.

[9]ฝ่ายวิจัย, รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมนมปี 2534 และแนวโน้มในอนาคต, หน้า 66-67.

[10]คอลัมน์มอนิเตอร์, "การวิเคราะห์เจาะลึกสินค้านมและผลิตภัณฑ์นม 14 ประเภท กับงบโฆษณากว่า 280 ล้านบาท," นิตยสารคู่แข่ง (ธันวาคม 2534) : 292-296.

[11]สุดาดาว เรืองรุจิระ, ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น(สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2534) : 26-27.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาวิถีการซื้อสินค้า ลักษณะการใช้สินค้า ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะว่าการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาในการซื้อ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ดังนั้น การศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต่อสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเช่นในขณะนี้ เพราะจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตเพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจรวมทั้งการกำหนดกลยุทธการตลาดให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อนมยูเอชที ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อจะช่วยทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บรอโภคให้เกิดความพอใจ

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อจะได้รู้ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ทำให้ทราบปัญหาในการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจทางด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธทางการตลาดสำหรับสินค้านมยูเอชที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved