

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนมผงคัดแปลงสำหรับทารกในประเทศไทยมีบริษัทผู้จัดจำหน่ายทั้งหมด 8 บริษัท (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546) โดยเป็นบริษัทจากต่างประเทศทั้งหมดที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจนี้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่โรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์คือ มารดาที่คลอดบุตรในโรงพยาบาล ทารกแรกเกิดจะได้รับนมผงคัดแปลงสำหรับทารกตามยี่ห้อที่โรงพยาบาลจัดให้ ซึ่งเมื่อออกจากโรงพยาบาลมารดาก็จะหาซื้อนมผงคัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้ออื่นๆ ให้กับบุตรของตน เพราะส่วนใหญ่แม่ของเด็กต้องทำงานหลังพ้นระยะคลอดไปสักระยะหนึ่งตามเงื่อนไขของแหล่งงานที่ทำ ทำให้ตัดสินใจซื้อนมผงคัดแปลงไว้ใช้สำหรับการเลี้ยงบุตร ซึ่งแพทย์และพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเลี้ยงเด็กของมารดาเด็กค่อนข้างมาก (พิณทิพย์ โกมลมิศร์, 2546) ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกจึงต้องพยายามให้ทางโรงพยาบาลเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนและให้บุคลากรทางการแพทย์แนะนำผลิตภัณฑ์ของตนให้กับมารดาด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกันทางกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการรณรงค์ให้มารดาเลี้ยงบุตรด้วยน้ำนมแม่เพราะในน้ำนมแม่จะมีสารอาหารครบถ้วน และการใช้นมแม่ให้แก่บุตรเป็นการสร้างความรู้สึกที่อบอุ่นและผูกพันระหว่างแม่และบุตร อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการเลี้ยงบุตร (กระทรวงสาธารณสุข, 2536) การรณรงค์ของกรมอนามัยทำให้การใช้นมผงคัดแปลงสำหรับทารกลดลง โดยในปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมาพบว่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกมีมูลค่าเพียง 3,203.60 ล้านบาท (AC Nielsen Retail Audit, 2545)

จากการรณรงค์ให้เลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาส่งผลให้การทำตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายในโรงพยาบาลมีความยากลำบากในการส่งเสริมการขายนมคัดแปลงสำหรับทารกมากขึ้นตามลำดับ บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่มุ่งเน้นการจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกให้แก่มารดา ได้รับผลกระทบจากการรณรงค์ดังกล่าวเช่นกัน จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้โดยได้จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ของตนถึงมารดาโดยตรง (บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด, 2544) รวมทั้งพยายามชี้ให้เห็นว่านมผงคัดแปลงสำหรับทารกมีแร่ธาตุหรือสารอาหารที่มีคุณค่าไม่ด้อยไปกว่าน้ำนมมารดา การมุ่งเน้น

ประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวบริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ จะมีการเติมสารอาหารที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อทารกเพิ่มลงไปซึ่งเป็นสูตรนมผงสำหรับเลี้ยงทารกที่มีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงนมมารดามากที่สุด เมื่อมารดาทราบถึงคุณสมบัติของสูตรนมผง คัดแปลงในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใหม่ทำให้เห็นประโยชน์รวมทั้งประเมินว่าคุณค่าทางอาหารในสูตร ใหม่จะช่วยให้นบุตรมีพัฒนาการทางด้านร่างกายและสมองที่ดีกว่านมผงคัดแปลงยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในครั้งนี้ได้สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากที่เคยวางจำหน่ายในตลาด เป็นการสร้างจุดขายที่ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้บริษัทได้มากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (AC Nielsen Retail Audit, 2545) ด้วยภาวะแข่งขันทางการตลาดของตลาดนมผงคัดแปลงสำหรับทารก บริษัทผู้จัด จำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกอื่นๆ จำเป็นต้องพยายามหาและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ใหม่ๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือของใจผู้บริโภค ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะได้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัทของตนเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับ ทารกของบริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ใน ประเทศไทย ได้พยายามต่อสู้เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาให้ได้มากที่สุดเพราะในอดีต บริษัทนี้เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยมีผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกของ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในประเทศไทยซึ่งบริษัทนี้ก็ได้ใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกับบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่นกัน

การหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ของบริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด มาใช้ในการแข่งขันด้านการ ตลาดมีความสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจนมผงคัดแปลงสำหรับทารกของตนเองเป็น อย่างไรก็ดี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ให้ความสนใจในเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดของมารดาในการเลือกใช้นมผงคัดแปลงสำหรับทารกระหว่างบริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด และบริษัทผู้จัดจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกอื่น ๆ ได้ ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของนมผงคัดแปลงสำหรับทารกให้มีคุณภาพ มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของมารดาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความแตกต่างในระดับความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.4 นิยามศัพท์

นมผงดัดแปลงสำหรับทารก หมายถึง นมสำหรับเด็กทารกสูตรครบถ้วนที่ใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่

ผู้จัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทผู้ขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ความพึงพอใจของมารดา หมายถึง ความพึงพอใจของมารดาที่มีต่อนมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved