

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 32,500 ล้านบาท เทียบกับปี 2548 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนักแต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภทยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องจากในปี 2548 โดยเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์ และนมแคลเซียมสูง โดยตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดนมยูเอชที เนื่องจากตลาดนมยูเอชทีค่อนข้างอิ่มตัว อย่างไรก็ตามนมยูเอชทีประเภทนมพร่องไขมันหรือโลว์เฟตยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในบรรดาด้านนมยูเอชทีทั้งหมด และที่สำคัญผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักษาสุขภาพและรูปร่าง ถือว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ขยายตัวในเกณฑ์สูงคือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยที่นมแคลเซียมสูงซึ่งเป็นนมที่กำลังได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ บรรดาแพทย์แนะนำให้บริโภคนมแคลเซียมสูง เพื่อลดหรือชะลอภาวะโรคกระดูกพรุนของคนไทย ส่วนผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีเพียงนมผง เป็นนมยูเอชที และนมเปรี้ยว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่ภาพลักษณ์เป็นนมสำหรับผู้ใหญ่ โดยหันไปมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2549: ออนไลน์) และจากการที่ประเทศไทยได้ทำการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศออสเตรเลียจึงส่งผลทำให้ปริมาณนมผง หรือนมสดจากต่างประเทศสามารถเข้ามาขายในประเทศมากขึ้น ในระดับราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งนมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของมนุษย์ (บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบ์ ไทย จำกัด, 2549: ออนไลน์)

จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งศูนย์กลางของความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม เป็นแหล่งที่ตั้งของเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ทำให้เกิดความเจริญทางด้านสถานะเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรมหัตถกรรมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันครัวเรือนในอำเภอเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีพ มีการทำงานหนักมากขึ้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการเปลี่ยนแปลงรายได้ต่อหัว สถานะภาพทางครอบครัว

การศึกษา อายุ การทำงานอย่างหนัก เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัว ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจและห่วงใยในสุขภาพของตนมากขึ้น จากประโยชน์ของนมที่มีความสมบูรณ์ ทางคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญในการพัฒนาร่างกายและสมองของมนุษย์ที่กล่าวมาใน ข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจห่วงใยสุขภาพของตนหันมาบริโภคนมหรือผลิตภัณฑ์ นมมากขึ้น และจากข้อมูลมูลค่าความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมในอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูนโดยประมาณในปี 2548 มีมูลค่า 547 ล้านบาท และมีมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นม ใน ปี 2548 โดยประมาณที่ 650 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน: งานสถิติปี 2548) ซึ่งแสดง ให้เห็นว่ามูลค่าทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางความต้องการมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และ จากแนวโน้มที่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษา ต้องการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.3 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นม

ผลิตภัณฑ์นม หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากนมโคประกอบด้วย นมบรรจุกล่อง นม บรรจุขวดและนมบรรจุถุงพลาสติก นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ไอศกรีม

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมแล้วพักอาศัย อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ นำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved