

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในลักษณะบรรจุพูนึก เริ่มขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี 2483 เมื่อบริษัทเนสเล่ ได้นำนมสเตอริไลส์เข้ามาจำหน่าย ซึ่งในระยะแรกคนไทยยังนิยมบริโภคนมข้นหวานมากกว่านมพร้อมดื่มอยู่มาก แต่ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีมากมายหลายยี่ห้อ และมีการแข่งขันกันสูงมาก (Marketinfo, 2548: 1) กอรปกับปัจจัยที่ทำให้บริษัทต่างชาติได้เปรียบคือความสามารถในการจ่ายค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมานี้ ผู้ผลิตนมตรายี่ห้อต่างๆที่ตลาดในเมืองไทย มาก่อนจึงต้องปกป้องตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และพยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จากงบโฆษณาในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 ที่ผ่านมา โดย 5 แรนด์แรกที่ใช้งบสูงสุดแบ่งเป็น นมผงตราคูเม็กซ์ ใช้งบ 92,235,000 บาท นมผงตราหมี 75,380,000 บาท โยเกิร์ตดัชมิลล์ 55,532,000 บาท นมถั่วเหลืองแลตตาชอย 49,178,000 บาทและโยเกิร์ตบีทาเก้น 46,532,000 บาท ยอดผลิตภัณฑ์นมรวมทุกแบรนด์ที่ใช้ในช่วงครึ่งปีแรกมีสูงถึง 711,731,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากเดิม 643,772,000 บาท ในปี 2546 (Marketinfo, 2548: 44 อ้างจาก เอซีเนลเส็น)

ตลาดรวมผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในปี 2547 ที่ผ่านมา มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 แบ่งเป็น 1) นมเปรี้ยว 6,000 ล้านบาท (อัตราการขยายตัวร้อยละ 4-5 ต่อปี) 2) นมถั่วเหลือง 5,000 ล้านบาท(อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ต่อปี) 3) นมวัว 9,000 ล้านบาท แบ่งเป็น นมยูเอชที 5,000 ล้านบาท นมพาสเจอร์ไรส์ 1,500 ล้านบาท นมแคลเซียมสูง(ซึ่งมีทั้งนมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์) 1,000 ล้านบาท และนมประเภทอื่น ๆ (นมสเตอริไลส์ โทนิคฟู้ดครึ่งๆ ฯลฯ) 1,500 ล้านบาท (Marketinfo, 2548: 22 อ้างจาก เอซีเนลเส็น)

จังหวัดราชบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) สูงเป็นอันดับที่ 14 ของประเทศ (จังหวัดราชบุรี, 2548: ออนไลน์) มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 818,198 คน ในเขตเทศบาลเมือง มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 38,010 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2548: ออนไลน์) มีหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์สโตร์ มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กระจายอยู่ในเขตเทศบาล

จำนวน 8 แห่ง และร้านค้าย่อยอีกจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีโรงเรียนจำนวนรวมทั้งสิ้น 16 แห่ง มีจำนวนนักเรียนรวม 27,270 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ราชบุรีเขต1, 2547: ออนไลน์) และมีสถาบันอุดมศึกษา อีก 2 แห่งคือ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีจำนวนนักศึกษา 4,582 คน (วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี, 2548: ออนไลน์) และวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีราชบุรี มีจำนวนนักศึกษา 575 คน (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีราชบุรี ฝ่ายทะเบียนวิทยาลัย, 2548: สัมภาษณ์) รวมจำนวนนักเรียนและนักศึกษาทั้งสิ้น 32,427 คน นอกจากนี้ ที่อำเภอโพธาราม ยังเป็นสถานที่ตั้งสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด มีสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมมากที่สุดในประเทศ จำนวน 4,537 ราย มีโคนมประมาณ 60,000 ตัว (สถิติปศุสัตว์, 2547: ออนไลน์) เป็นที่ผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที และ พาสเจอร์ไรส์ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 230 ถึง 250 ตันต่อวัน โดยบริษัท ลีอชแลย์ เทคคิง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มดังกล่าวโดยใช้ชื่อ “ตราหนองโพ” เน้นการทำตลาดแบบครบวงจร เพราะในตลาดนมพร้อมดื่มปัจจุบันมีการแข่งขันสูง (Marketinfo, 2548: 14 อ้างจาก เอซีเนลเส็น) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมหนองโพฯ มีส่วนแบ่งในตลาดยูเอชทีเป็นอันดับ 3 รองจาก นมวัวแดง และโฟร์โมสต์ ส่วนตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ นมหนองโพมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากนมเมจิ ของซีพี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2547: ออนไลน์)

เนื่องจากตลาดนมพร้อมดื่มมีการปรับรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ตลอดจนมีทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ในตลาดนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตนมพร้อมดื่มที่ใหญ่แห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อธุรกิจ ช่วยให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายหลัก ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษานี้จะครอบคลุมถึงการที่ผู้ซื้อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนม โดยผ่านกรรมวิธีการผลิต แบบใดแบบหนึ่งใน 3 แบบ คือ การพาสเจอร์ไรส์ การสเตอริไลส์ และการยูเอชที (Ultra High Temperature) แล้วนำมาบรรจุในภาชนะแบบต่าง ๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที ซึ่งได้แก่ นมพร้อมดื่ม ยูเอชที นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ นมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ รวมถึงนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดราชบุรี

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ จัดเครื่องมือทางการตลาด และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี