

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ปัจจุบันคนได้ให้ความสนใจต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเพิ่มมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจ และบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งในบรรดาอาหารทั้งหลายนั้น นมได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีความสำคัญทั้งต่อ ทารก เด็ก ตลอดจนผู้ใหญ่ทุกเพศทุกวัย เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย<sup>1</sup>

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมมีหลายชนิด ทั้งชนิดเลี้ยงทารกได้ดี เช่น นมผงดัดแปลงสำหรับทารก และชนิดที่ไม่เหมาะสมสำหรับทารก เช่น นมข้นหวาน นมผงขาดมันเนย เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. นมแม่หรือนมสด คือน้ำนมไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์ เซชัน สเตอริไรซ์ หรือ ยูเอชที ก็ตาม จะให้คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญใกล้เคียงกัน อาจมีแตกต่างกันบ้างในแง่ของปริมาณวิตามิน ทั้งนี้ขึ้นกับกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิต ว่าใช้ความร้อนสูงและระยะเวลาานเท่าใด แต่สิ่งที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดนี้คือ คุณภาพการเก็บ นมพาสเจอร์ไรซ์ จะเก็บได้ในระยะเวลาสั้น 2-4 วันในตู้เย็นเท่านั้น สำหรับนมสเตอริไรซ์และนมยูเอชที จะเก็บได้นานกว่า คือ 6 เดือน

2. นมระเหยน้ำ คือน้ำนมวัวที่ทำให้เข้มข้นโดยระเหยน้ำออกไปครึ่งหนึ่ง ในทางปฏิบัติบริษัทอาจมีการผลิตจากนมขาดมันเนยผสมด้วยน้ำมันพืช เมื่อจะใช้ให้ผสมน้ำเท่าตัว โดยมากนิยมใช้ในการประกอบอาหาร ทำขนมต่าง ๆ

3. นมที่ทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์พิเศษ คือนมที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การใช้ต่าง ๆ นมผงประเภทนี้มีหลายชนิด และมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น

- 3.1 นมไขมันต่ำ ไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงทารก เพราะทารกจะได้รับพลังงานไม่เพียงพอ

---

<sup>1</sup> เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์, ประเภทผลิตภัณฑ์นม (2534):

3.2 นมที่ใส่กรด หรือถูกเปลี่ยนแปลง โดยเชื้อจุลินทรีย์บางชนิด สำหรับทารกที่มีระบบการย่อยไม่สมบูรณ์ หรือท้องเสีย

3.3 นมเทียมหรือทำให้ไขมันน้อย เป็นนมสำหรับทารกที่แพ้นม โดยเฉพาะโปรตีนนมประเภทนี้จึงมักใช้โปรตีนจากพืช

3.4 นมพิเศษ ที่ผลิตขึ้นสำหรับแพทย์ เพื่อให้ทารกที่เป็นโรคบางชนิดโดยเฉพาะ เช่นนมสำหรับเด็กคลอดก่อนกำหนด

4. นมผง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

4.1 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก คือนมผงที่ได้รับการดัดแปลงส่วนประกอบเลียนแบบนมแม่ เช่นลดปริมาณโปรตีนและเกลือแร่ มีการดัดแปลงส่วนผสมของไขมัน ให้ใกล้เคียงนมแม่มากขึ้น พร้อมทั้งได้มีการเสริมวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นลงไป เพื่อให้เพียงพอต่อการเจริญเติบโตที่ของทารก

4.2 นมผงธรรมดา คือนมผงที่ทำจากนมสดและได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว เมื่อผสมน้ำจะคืนรูปคล้ายน้ำนมสดนั่นเอง นมผงธรรมดาจะมีสารอาหารที่สำคัญ ๆ ต่อร่างกาย และมักมีการเติมวิตามินเอ และดีลงไปด้วย นมผงประเภทนี้ใช้เลี้ยงทารกไม่ได้

ในระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมาตลาดนมผงธรรมดาที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทหรือ 14,000 ตันต่อปี มีอัตราการเติบโตน้อยมากประมาณ 1 - 2 % ต่อปีเท่านั้น จนถึงปี 2535<sup>2</sup> บริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาใช้ มีทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขายทั้งลดราคา แจกของแถม ทำให้ตลาดนมผงธรรมดาที่เคยมีอัตราการเติบโตเพียง 1 - 2 % ต่อปีพุ่งพรวดเป็น 15 % ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการโฆษณาและการวางผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตนมผงในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะดีกว่าเพราะนมผงมีส่วนผสมของแร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ มากมายประกอบกับราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกและเก็บรักษาง่ายเมื่อเทียบกับนมพร้อมดื่ม ทำให้ตลาดนมผงธรรมดากระเตื้องขึ้นอีกครั้ง

<sup>2</sup> รำไพ เกตุดี, "ตลาดนมผงเด็กโตทุกค่ายอัดโฆษณาสุดฤทธิ์," คู่แข่ง (ฉบับที่ 145 ปีที่ 13 ตุลาคม 2535) : หน้า 44 - 45

ปัจจุบันตราอยู่ที่หอของนวมพงษ์ธรรมดาศึกษาจากการสำรวจในเดือนกรกฎาคม 2535 มีถึง  
15 ตราอยู่ที่ ห้างที่ผลิตในประเทศและนำเข้าดังนี้

ตราอยู่ที่	บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย
เนสเปร	เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์
คาร์เนชั่น	เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์
ตราหมี(ธรรมดา)	เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์
ตราหมีน้ำผึ้ง	เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์
ทวิน	เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์
อะแลคต้า เอ็นเอฟ	บริษัทเมตจอนท์สันจำกัด
ชีสตาเยน (ชีค โกลด์)	บริษัทเมตจอนท์สันจำกัด
ชีสตาเยน (วนิลา)	บริษัทเมตจอนท์สันจำกัด
คลิม	บริษัทอินซ์เคปจำกัด
มะลิ	บริษัทอุตสาหกรรมนมไทยจำกัด
แองเคอร์	บริษัทนิวซีแลนด์เดรี่บอร์ดเวลลิงตันจำกัด
ตูมิลค์	บริษัทตูเม็กซ์จำกัด
ตูเม็กซ์(แดง)	บริษัทตูเม็กซ์จำกัด
เมจิ เอพีเอ็ม	บริษัทเอ แอนด์ บี เทรดิงค์จำกัด
พญาไท	โรงพยาบาลมิชชั่น

ผลจากการที่ตลาดนมผงธรรมดาโตถึง 15 %<sup>3</sup> และมีจำนวนคู่แข่งในตลาดมาก ทำให้กระแสการแข่งขันของตลาดสูงขึ้น ซึ่งตามหลักการทางการตลาด ในขั้นตอนบริษัท ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะความต้องการ แรงจูงใจ หรือปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าของบริษัทเอาไว้และขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

---

<sup>3</sup> เรืองเตียวกัน, หน้า 46.

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
3. ศึกษาปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

## 1.3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม
3. ทำให้ทราบเหตุจูงใจในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อประกอบการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ทำให้ทราบปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและการแก้ไข เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น