

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันมารคามากเลี้ยงดูบุตรด้วยนมผง ดังนั้นนมผงจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากมารดาในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของบุตร (นมผงเด็ก Informative Societies, 2548: ออนไลน์) ส่งผลให้ตลาดนมผงมีภาวะการแข่งขันสูง โดยมีผู้ผลิต ผู้นำเข้ามาราย นมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีประมาณ 30 รายี่ห้อ (กรมการค้าภายใน, 2545: ออนไลน์) ตลาดรวมนมผงปี 2549 มีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านบาท โดยตลาดนมผงแบ่งตามอายุเป็น 2 กลุ่มคือ นมผงสูตรสำหรับทารก และนมผงสูตรต่อเนื่องมีมูลค่า 3 พันล้านบาท และนมผงสำหรับเด็กโต (เด็กช่วงวัย 1 ปีขึ้นไปและ 3 ปีขึ้นไป) มีมูลค่ารวมประมาณ 6 พันล้านบาท ซึ่งการทำตลาดในนมผงแต่ละกลุ่มมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนมผงสูตรสำหรับทารกและนมผงสูตรต่อเนื่อง มีข้อจำกัดของกระทรวงสาธารณสุขที่มีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเด็ดขาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ส่วนกลุ่มนมผงสำหรับเด็กโต ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้โดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตจึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนมผง ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ (สโนว์ๆ ทุ่ม 10 ล. เจาะตลาดบน โรดโชว์อีเวนต์ชุมชนนมผงเด็กเอเชีย, 2549: ออนไลน์) ภาพรวมของนมผงเด็กโต แบ่งสัดส่วนออกเป็นเด็กวัย 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 75 และเด็กวัย 3 ปีขึ้นไปร้อยละ 25 (Re-launch นมผงคาร์เนชั่น Total change 360 องศา, 2549: ออนไลน์) ในช่วงต้นปี 2550 บริษัทเนสเล่้เป็นผู้นำตลาดของนมผงสำหรับเด็กโต โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 47.5 บริษัทคูเม็กซ์ ร้อยละ 25.2 บริษัท มีดจอนสัน ร้อยละ 20.1 บริษัทไวเอท ร้อยละ 4.7 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ACNielsen, 2550)

ตลาดนมผงสำหรับเด็กโตมีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดนมผงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีการเพิ่มงบประมาณเพื่อทำการตลาดมากขึ้น (Re-launch นมผงคาร์เนชั่น Total change 360 องศา, 2549: ออนไลน์) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของนมผงเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจและสร้างแบรนด์ คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ (นมผงเด็กเร่งสร้างแบรนด์ลอยด์ “เนสเล่้” ทำควล “คูเม็กซ์” เปิดแคมเปญคุณแม่ยุคใหม่, 2549: ออนไลน์) ดังนั้นการ

เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำการตลาด โดยจะมีส่วนช่วยให้ ผู้ประกอบการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจเชียงใหม่ในปัจจุบันมีการขยายตัวสูงที่สุดในภาคเหนือ โดยมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 16 ของเศรษฐกิจภาคเหนือ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งจำนวนมาก รวมถึงห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทหลายแห่ง มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี (Cable TV) วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (สรุปผลการสัมมนาวิชาการโครงการเวทีสำนักงานเศรษฐกิจการคลังสู่ภูมิภาค ณ จังหวัดเชียงใหม่ 2549: ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของประเทศ โดยมีประชากร 1,658,298 คน มีประชากรเกิดต่อปีสูงที่สุดในภาคเหนือ และมีประชากรที่มีอายุ 1-5 ปี ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดที่สุดในภาคเหนือ คือ จำนวน 82,352 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2549: ออนไลน์) จากการรายงานยอดขายนมผงของห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ในปี 2549 พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ยอดขายนมผงสูงที่สุดในภาคเหนือ ประมาณร้อยละ 32 ของยอดขายทั้งหมด (บริษัท ดูนี็กซ์ จำกัด, 2550) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตได้มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนมผงสำหรับเด็กโต นำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรม และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กโต ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตนมผงสำหรับเด็กโตในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ กระตุ้นจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ตามแนวคิดลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ตามตัวแบบ AIDA ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และ การตลาดแบบเจาะตรง

**ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง ระดับที่การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ตามตัวแบบ AIDA ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

**นมผงสำหรับเด็กโต (Toddler Milk Powder)** หมายถึง นมผงที่เหมาะสมสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 – 5 ปี

**ผู้บริโภค** หมายถึง มารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตเลี้ยงบุตร