

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพของมารดาหรือบุตร การขาดความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงดูบุตร หรือวิถีการดำเนินชีวิตของแม่ในปัจจุบันที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้โอกาสในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมีน้อยลง จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยากที่จะดูแลให้บุตรได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อพัฒนาการอย่างครบถ้วน บวกกับพฤติกรรมของครอบครัวไทยที่มีลูกน้อยลงส่งผลให้มีศักยภาพในการให้การดูแลลูกมากขึ้น ดังนั้น “นมผงดัดแปลง” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่แม่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีส่วนช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตและพัฒนาการของลูกน้อยโดยตรง โดยคุณสมบัติของนมผงดัดแปลงในปัจจุบันถูกพัฒนาให้ใกล้เคียงกับนมแม่มากขึ้น จึงไม่แปลกที่ตัวเลขของนมผงเด็กจึงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากตลาดนมผงสำหรับเด็กโดยรวมในช่วงปี 50 ที่ผ่านมา ที่มีการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดโดยรวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท (บันทึกคุณแม่, 2549)

นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวสูงเนื่องจากเด็กวัย 1-3 ปี เป็นช่วงวัยที่สำคัญที่มีการพัฒนาทางด้านสติปัญญาและการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการศึกษาพัฒนาการและพฤติกรรมของเด็กวัยดังกล่าวพบว่า เด็กวัยนี้มีการเจริญเติบโตของเซลล์ประสาทอย่างรวดเร็ว โดยมีการสร้างเส้นใยประสาทและจุดเชื่อมต่อ (synapse) ของใยประสาท ซึ่งใยประสาทเหล่านี้มีผลต่อการเรียนรู้ ความคิด ความจำ ตลอดจนทั้งพฤติกรรมและพัฒนาการของเด็ก ประกอบกับธรรมชาติของเด็กวัยนี้เริ่มมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายจากการค้นคว้า และสำรวจสิ่งใหม่ ๆ รอบตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความพร้อมทางทักษะของพัฒนาการมากขึ้น สามารถยืน เดิน วิ่ง ได้ด้วยตนเอง โดยที่เด็กรู้สึกว่ามันเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ และเกิดความภาคภูมิใจในงานที่ตนเป็นผู้กระทำสำเร็จ บางครั้งอาจพบว่าเด็กแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ บางอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเด็กวัยนี้เป็นวัยที่สำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมและการเรียนรู้ทักษะของพัฒนาการในทุกด้าน มารดาจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัยนี้มากที่สุด

ปัจจุบันตลาดนมผงสำหรับเด็กแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่

ช่วงวัยที่ 1 (Stage 1): สำหรับเด็กแรกเกิด -1 ขวบ

ช่วงวัยที่ 2 (Stage 2): สำหรับเด็กวัย 1-3 ขวบ

ช่วงวัยที่ 3 (Stage 3): สำหรับเด็กวัย 3-6 ขวบ

ในส่วนของการแบ่งส่วนตลาด (segment) ของนมผงดัดแปลงในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือระดับสูง (Premium) ร้อยละ 60 ระดับกลาง (Standard) ร้อยละ 32 และระดับล่าง (Economy) ร้อยละ 8 โดยตลาดนมผงดัดแปลงระดับสูง (Premium) ผู้ผลิตมักเริ่มจากการให้ความรู้ (Educate) แก่กลุ่มเป้าหมายพ่อแม่ที่เป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นมผงดัดแปลง ที่มีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กที่เน้นคุณค่าสูงสุด ผู้ผลิตได้ชูจุดขายในแง่การพัฒนาทั้งสมองและร่างกายในแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นการแข่งขันด้านคุณสมบัติเพิ่มเติมจากนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กในตลาดระดับกลาง (Standard) และระดับล่าง (Economy) ซึ่งตลาดนมผงดัดแปลงเป็นตลาดที่มีกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวสมัยใหม่ระดับกลาง ที่พ่อแม่มีบุตรน้อย จึงทุ่มเทเวลาและเอาใจใส่ พิถีพิถันในการเลือกนมให้ลูกมากขึ้น

ถึงแม้ว่าแนวโน้มตลาดสินค้าในประเทศไทย จะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ตลาดนมผงดัดแปลงยังมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับโภชนาการต่อการพัฒนาการของลูกในช่วงอายุระหว่าง 1-3 ปี เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดนมผงดัดแปลงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 11,027 ล้านบาท ในปี 2551 แบ่งเป็นระดับพรีเมียม (premium) มูลค่า 7,000 ล้านบาท ระดับกลาง (standard) มูลค่า 3,500 ล้านบาท ระดับล่าง (economy) มูลค่ารวม 527 ล้านบาท โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ มีด จอห์นสัน (Mead Johnson) ดูเม็กซ์ (Dumex) เนสท์เล่ (Nestle) วายเอ็ท (Wyeth) และแอบบอท (Abbot)

จะเห็นได้ว่ากำลังซื้อของกลุ่มพ่อแม่ในตลาดนมผงดัดแปลงระดับพรีเมียมเป็นตลาดใหญ่ที่สุดและยังไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาดนมผงดัดแปลงระดับพรีเมียมจะเน้นจุดขายทางด้านนวัตกรรมคุณค่าโภชนาการของนม ขณะที่ตลาดนมผงดัดแปลงระดับกลางในปัจจุบัน ก็เริ่มหยิบเรื่องคุณค่าโภชนาการมาเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างในการทำตลาดด้วย โดยเหตุผลที่ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจตลาดนมผงดัดแปลงระดับกลางมากขึ้นในแง่ของนวัตกรรมคุณค่าสารอาหารที่ใส่ลงไปให้นมผง ทั้งนี้เป็นผลมาจากกลุ่มพ่อแม่ยุคใหม่ที่เปลี่ยนทัศนคติว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นมเป็นการลงทุนให้กับลูกในระยะยาว โดยผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกำลังอยู่ใน

ยุคแห่งนวัตกรรม ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ จากที่ในอดีตบริษัทผู้ผลิตนมผง ดัดแปลงสำหรับเด็กมักจะแข่งขันในเรื่องการตีมนมเพื่อเพิ่มความฉลาด แต่ต่อมาพบว่า คุณแม่ เหล่านั้นเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่สร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของ พ่อแม่ยุคใหม่ที่ให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และค้นหาข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับการ เสริมสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ ตลอดจนสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ระยะหลังพบว่าเชื้อโรคในปัจจุบันมีการพัฒนากลายพันธุ์ไปมาก พฤติกรรมของมารดายุคใหม่จะ ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาของผู้ผลิตจนกว่าจะได้ข้อมูลสนับสนุนที่มากพอ ซึ่งพบว่า มารดายุคปัจจุบัน เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อสืบเสาะข้อมูลผลิตภัณฑ์ และจะไม่เชื่อจนกว่าข้อมูลนั้น จะมีแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง

การสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจนมผงดัดแปลงจึงมุ่งเน้นจุดขายด้านคุณภาพ และให้ความสำคัญในการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางโภชนาการเกี่ยวกับมารดาและบุตร ตั้งแต่ ตั้งครรภ์จนกระทั่งถึงการเลี้ยงดูลูก และการจัดกิจกรรมการอบรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีนั้น เป็นลักษณะของการเลือกซื้อสินค้า ตามคำแนะนำของแพทย์และพยาบาล จึงทำให้ผู้ประกอบการเน้นการทำการตลาดและจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายร่วมกับโรงพยาบาล โดยการสื่อสารการตลาดจะมุ่งไปที่เรื่องของการสร้างความ เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการคิดค้นวิจัยและพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ของตลาดนมผงดัดแปลงที่นำ วิทยาศาสตร์เข้ามาเพิ่มคุณค่าให้สินค้า ผู้ผลิตทุกค่ายจึงออกมาเคลื่อนไหวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทาง การตลาดต่าง ๆ เพื่อรักษาและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยพยายามสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งผ่านการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product communication) เป็นกลยุทธ์หลัก โดยมุ่งที่การ สร้างการจดจำแบรนด์ผ่านภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งการออกสินค้าพัฒนาสูตรใหม่ ๆ การปรับโฉม บรรจุภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการสัมมนาให้ความรู้ทาง วิชาการโดยวิทยากรด้านโภชนาการที่มุ่งตรงไปถึงผู้บริโภค และการใช้บุคลากรทางการแพทย์ ใน ช่องทางสถานพยาบาลทั่วประเทศ นอกจากนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายยังแข่งขันกันจัดแคมเปญ และจัด กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) ภายใต้งานโครงการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่องทั้งปีและโดยใกล้ชิดพ่อแม่ยุคใหม่ และที่ สำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ยังมีแนวโน้มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ป้ายบิลบอร์ด และภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ และจัดกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ณ จุดขาย อีกทั้งการออกสินค้า และปรับโฉมบรรจุภัณฑ์สินค้า และการบริการด้านลูกค้า สัมพันธ์ (Call Center) ที่แตกต่างไปจากเดิมที่การสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาจะเน้นสื่อถึงคุณค่า

ของสินค้า ซึ่งอาจทำให้มารดาเข้าใจว่า นมผงดัดแปลงเป็นอาหารเสริมที่จำเป็นต่อการพัฒนาการของทารกและเด็กเล็ก หรือมีคุณค่าทัดเทียมน้ำนมมารดา โดยในแต่ละยี่ห้อมีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและการแข่งขันนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความละเอียดอ่อนด้วยปัจจัยหลายประการ เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กนั้นมีความแตกต่างกับการทำสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วยกฎหมายข้อบังคับที่เข้มงวดในด้านการโฆษณาและการกล่าวอ้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยได้ ทำให้การทำการสื่อสารการตลาดไม่อาจทำได้เต็มที่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตไม่อาจจะเลยได้ก็คือ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมของมารดาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ซึ่งมีความสำคัญต่อลูกมาก ซึ่งมารดาแต่ละรายมีวิธีการเลือกซื้อในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงของมารดาหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านใดที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็ก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดาที่เลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดาเป็นอย่างไร
3. การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ด้านใด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของมารดา
4. การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ชนิดใด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของมารดา
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดามีผลกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

สมมติฐานการวิจัย

1. การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
2. การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือมารดาที่มีบุตรอายุ 1-3 ปี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดาที่เลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจะได้นำผลการศึกษาเป็นแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. พฤติกรรมของมารดาที่เลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางนโยบายการสื่อสารการตลาด
3. เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ของมารดา จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปปรับนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ
4. เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ของมารดา จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปปรับนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี หมายถึง นมผงที่ดัดแปลงให้มีสารอาหารที่เหมาะสมและมีคุณภาพใกล้เคียงนมแม่ ผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมโคใช้สำหรับเลี้ยงเด็กรวัย 1-3 ปี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้านมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดอิทธิพลของการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค มีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายต่อประเด็นการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก การระบุถึงคุณภาพ

สินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน การระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่นขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา การชิงรางวัล การแจกของแถม

2. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) และสื่อเฉพาะกิจ แบ่งเป็น สื่อนอกสถานที่ (Out of home) ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus side Bus back) และสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) ได้แก่ แผ่นพับ (Brochure) และ ป้ายโฆษณาที่ขึ้นวางสินค้า (Shelf talker)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations and Publicity) ได้แก่ ข่าวหรือบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ จดหมายข่าว (newsletter) ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร เพื่อสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) ได้แก่ การสื่อสารของพนักงานขาย ผ่านทางการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ประกอบการในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า (Event marketing) หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม เอกสารข่าวสารโปรโมชั่นที่ส่งไปที่บ้าน (Direct mail) และการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา หมายถึง อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด หรือปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนบุตรที่อาศัยในความดูแล และอายุของบุตรคนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง และยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ