

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารก
ช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี

ผู้เขียน

นางสาวเนตรนารี มีลา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสูง ให้บุตรหลานที่อยู่ในช่วงวัยทารก อายุ 6 เดือนถึง 1 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 รายซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001– 30,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงดัดแปลงยี่ห้อ เอนฟาโปร A+ มากที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง คือ มีสารอาหารครบถ้วน คุณประโยชน์ของนมผง สำคัญสูงสุด คือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง (มีผลในระดับมากที่สุด) ขนาดปริมาณบรรจุนมผง 1,000 – 1,500 กรัม เลือกบรรจุภัณฑ์นมผงดัดแปลงแบบกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์) เลือกซื้อนมผงเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งคือ ราคา 730-829 เหตุผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง สำคัญสูงสุด คือ มีสารอาหารที่ทารกต้องการ (มีผลในระดับ

มากที่สุด) ช่วงเวลาไปชื้อนมผงแต่ละครั้งในเดือนคือ ไม่นานนอน ไปเลือกชื้อนมผงดัดแปลงใน วันเสาร์- วันอาทิตย์ มีจุดประสงค์ในการชื้อนมผงดัดแปลง คือ เมื่อไปชื้อสินค้าอื่นๆ ภายในบ้าน เลือกชื้อนมผงดัดแปลงครั้งละ 2-3 กระป๋อง / กลัง / ถัง เลือกชื้อนมผงดัดแปลงจาก ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี , โลตัส, แม็คโคร) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง เคยเห็นสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไปชื้อนมผงกับ แฟน / ภรรยา / สามี มากที่สุด ช่วงเวลาที่เลือกชื้อนมผงดัดแปลง คือช่วงเวลา ไม่นานนอน ความรู้สึกหลังจากชื้อนมผงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี โดยพึงพอใจ / ประทับใจ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ไม่ทราบสถานที่จำหน่าย

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก (ปัจจัยย่อย) ได้แก่ ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจน นมผงที่ชื้อมีความปลอดภัยเมื่อบริโภค ราคานมผงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักกันในตลาด และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่จำหน่าย เท่ากัน เมื่อชื้อนมผงแล้วมีของแถม นมผงที่ชื้อได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา และผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร และการเดินทางสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่บนถนนใหญ่

Independent Study Title	Behavior of Parents in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Premium Modified Milk Powder for Six Month to One Year Old Infants
Author	Miss Netnaree Meela
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Behavior of Parents in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Premium Modified Milk Powder for Six Month to One Year Old Infants. Data were collected from 300 consumers by using questionnaires and analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and median.

The study showed that most of the respondents were females, aged between 31 and 40 years old, educated at bachelor degree level with a salary between 20,001 to 30,000 baht and were employed by private companies.

The summary of this study show that the respondents generally bought modified milk powder Enfapro A+ brand, the reason toward selecting were completely nutrient, the most important benefit were help brain development, quantity between 1,000 to 1,500 grams, choose carton box package (with aluminum bag inside), buying average 2 times a month, the buying expense about 730-829 baht, the most important reason to buy were having nutrient baby needed (at highest level), the period of time in month of buying were unidentified, buying in Saturday and Sunday, the purpose of purchasing were when going out to buy another home utensils, buy 2-3 cans /boxes / bags per time, purchasing from Hypermarket (BigC , Lotus, Makro), making decision by themselves to buy the milk, have seen in televisions advertisements, go with girlfriend or boyfriend, wife or husband, the period of time in month of buying were unidentified, feeling satisfied / impressed after buy a modified milk powder and the most frequently trouble were have unknown retail store.

From the study, marketing sub-factor that ranked top ten highest average were: Sellers have studied about the milk and supplementary food that serve the customer need, Secondly, the milk shelf obviously emplacement, The milk safe for baby to consume, The price suitable for quality, Milk brand were well-known and comfortable to go to purchase equally, There were premiums for free when customer bought, The milk were pass Food and Drug Administration and sellers introduce new data of powder milk for customer, There were attractive commercial TV ads, The ingredient of milk suitable for child at each age and easy to go to the selling place or located on the main road.