

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ทศนคติของมารดาในอำเภอเมืองลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผง
ดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ผู้เขียน

นางสาววรรณิศา สุทธิโรจน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของมารดาในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก เพื่อการเลี้ยงดูทารก อายุระหว่าง 0 – 1 ปี โดยทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง (ประจำ/ชั่วคราว) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ลาคลอดบุตร คือ 61 – 90 วัน ช่วงเวลาที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน คือ ช่วงเวลากลางวัน และบุคคลที่ช่วยดูแลบุตรบ่อยที่สุดเมื่อไม่มีเวลาหรือต้องออกไปทำงาน ระหว่างที่บุตรอายุ 0 – 1 ปี คือ ปู่ ย่า ตา หรือยาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกน้อย และมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย และระดับไม่แน่ใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของพฤติกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกคือตัวมารดาเอง มารดาเคยแนะนำให้บุคคลอื่นเลี้ยงบุตรทารกด้วยผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก หากมีบุตรเพิ่มก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแต่อาจ

เปลี่ยนยี่ห้อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกจากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กโต (อายุ 1 ปีขึ้นไป) ไม่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเดียวกับในโฆษณา ได้ศึกษาเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกมาแล้ว 2 ยี่ห้อ หากผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้ออื่นที่ไม่ได้ใช้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคาหรือมีของแถม) ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้ออื่น และเคยเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับแม่และเด็กที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับทารก

Independent Study Title Attitude of Mothers in Mueang Lampang District Towards Modified Milk Powder for New Born to One Year Old Infants

Author Ms. Wannita Suppiroj

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Chaiwut Taksomchai

Abstract

The objective of this study was to analyze the attitude of mothers in Mueang Lampang district towards modified milk powder for infant in feeding 0 – 1 year old babies. The samples were 370 mothers. Questionnaires were used to collect the data and statistical tools: a percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and one-way ANOVA, were use to analyze the data at the significant level of 0.05.

The results of this study were as follows. Most mothers were 26 – 40 years old, graduated with bachelor degree, worked as full time or part time employee, earned family income between 10,001 – 30,000 Baht per month. Most of them were married. Maternity leave was between 61-90 days. They worked daytime. Their grandparents helped mothers take care of their kids when she was unavailable.

They had little understanding towards modified milk powder. Their attitude towards marketing mix was at the high level. When considering marketing mix; it was found as the followings; their attitude was at high level towards product, price and distribution but was at uncertain level towards promotion.

For behavior, the most influencial person in choosing a brand of modified milk powder was mother herself. Most mothers also recommended others to try modified milk powder. If they had new babies, they would still feed them with modified milk powder but maybe with different brand. They received modified milk powder information from radio/television. In addition, the tv commercials of modified milk powder for 1 year old child did not make mothers

decide to buy the same brand for their babies. Mothers usually compared the nutritions among brands before deciding which ones their babies should take. However, their babies used to try more than one brand of modified milk powder. Mothers would always buy the same brand although other brands offered sale promotion. Finally, mothers used to join the activities which arranged by modified milk powder companies.