

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของมารดา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของนมผงคัดแปลงสำหรับทารก : กรณีศึกษา  
เปรียบเทียบ บริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด และบริษัท  
บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้เขียน

นายณรงค์ศักดิ์ สุขจิระเดช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของมารดา  
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงคัดแปลงสำหรับทารก ของบริษัท สโนว์แบรנד สยาม  
จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ขวบ และใช้ผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อ  
สโนว์ พี 7 แอลเบต้า และยี่ห้อเอนฟาแล็ค จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความ  
สะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่างโดยใช้ Paired t-test

➔ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของบริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
น้อยกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด แต่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน  
ราคามากกว่า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของทั้งสองบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
พึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด เรื่องมีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย และ ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูกท้องเสีย มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนเรื่องอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด น้อยกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด ในเรื่องระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง และราคาประหยัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ทุกเรื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วมการให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และมีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ น้อยกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนเรื่องที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน x

<b>Independent Study Title</b>	Mothers Satisfaction Towards the Marketing Mix of Infant Formula Milk Powder in Chiang Mai Province : A Case Study Comparing Snowbrand Siam Co., Ltd. and Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd.
<b>Author</b>	Mr. Narongsak Sukchiradet
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

### ABSTRACT

The objective of this study was to study mother satisfaction towards the marketing mix of infant formula milk powder comparing Snowbrand Siam Co., Ltd. and Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd.

Data was collected by questionnaire from 200 respondents who lived in Amphor Muang, Chiang Mai province and had less than 1-year baby. They used both infant formula milk powder snow P7L-beta and Enfalac. Respondents were selected by convenience sampling and the data was analyzed by frequency, percent, mean, and compared different group by paired t-test.

According to the marketing mix factor, the result indicated respondents were less satisfied with the product factor and promotion factor of Snowbrand Siam Co., Ltd. than those of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd. However, respondents were satisfied with the price factor of Snowbrand Siam Co., Ltd. more than that of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd. The respondents satisfaction toward the place factor of both companies were not difference.

For product sub-factors, respondents were satisfied with easily mixed quality and no problem of constipation of Snowbrand Siam Co., Ltd. more than those of Bristol - Myer Squibb

(Thailand) Co., Ltd. They were satisfied with the other product sub-factors of Snowbrand Siam Co., Ltd. less than those of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd.

For price sub-factors, respondents were satisfied with the price per volume and the low price of Snowbrand Siam Co., Ltd. more than those of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd.

For all place sub-factors, respondents were satisfied with Snowbrand Siam Co., Ltd. more than that of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd.

For promotion sub-factors, respondents were satisfied with multimedia advertising, volume discount, children club premiums, gift set for new born in hospital, product information leaflet, and call center service of Snowbrand Siam Co., Ltd. less than those of Bristol - Myer Squibb (Thailand) Co., Ltd. The respondents satisfaction towards other promotion sub-factors of both companies were not difference.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved