

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

ผู้เขียน นางสาวญาณิณี รัตนอาชากุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อีกทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยแบ่งสัดส่วนเป็นผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่แรกเกิด – 1 ปี จำนวน 76 ราย และผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี จำนวน 224 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบท และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก และ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีบุตรจำนวน 2 คน

จากผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ระดับปานกลาง

ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ตั้งแต่อายุ 0 - 6 เดือน ส่วนใหญ่ใช้นมผงยี่ห้อคูแม็กซ์

โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะ มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตร และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกจากไฮเปอร์มาร์ท โดยเฉลี่ยซื้อครั้งละ 2 - 3 กระป๋องหรือกล่อง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 800 – 1,000 บาท

ปัจจัยประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และจากผลการศึกษาออกจากรายงาน พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน ราคาแพง และไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีบุตรจำนวน 2 คน

จากผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กระดับปานกลาง

ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ตั้งแต่อายุ 6 เดือนขึ้นไป – 12 เดือน ส่วนใหญ่ใช้นมผงยี่ห้อคูแม็กซ์ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เพราะ มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตร และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กจากไฮเปอร์มาร์ท โดยเฉลี่ยซื้อครั้งละ 2 - 3 กระป๋องหรือกล่อง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,200 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากผลการศึกษาออกจากรายงาน พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาแพง ขาดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านข้อมูลสารอาหารในนมผง และระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน

**Independent Study Title** Attitude of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Milk Powder Products for Infants and Children

**Author** Miss Yaline Ruttanaarchakul

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Dr. Chaiwuth Tangsomchai

### ABSTRACT

The purpose of this independent study was to explore the attitude of consumers in Mueang Chiang Mai District towards milk powder products for infants and children. The data were collected from 300 samples consisting of 76 consumers who buying infants milk powder products and 224 consumers who buying children milk powder products. The data were then analyzed by applying descriptive statistics, e.g., frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics, e.g., t-test and one-way ANOVA test.

The study found that most infant milk powder product consumers were marriage female, with age between 26 - 35 years old, and with bachelor degree. Most consumers were self employed with monthly income of 10,000 – 20,000 Baht.

For the knowledge about infant milk powder products, the study found that consumers had the knowledge at moderate level.

For the opinion towards marketing mix factors of infant milk powder products, consumers gave the importance to promotion, price, place, and product, respectively.

For the behavior of infant milk powder product consumption, most parents began to feed the products to their infants at age 0 - 6 months. Dumex was the most popular brand. The reason of use was all-inclusive nutrients. The most influential person helping in making purchase decision was medical adviser. Most consumers purchased 2 - 3 units and spent between 800 – 1,000 Bath each time from a hypermarket.

According to the importance of marketing mix factors affecting purchase decision of infant milk powder products, all factors were rated at the highest score starting with promotion price, place, and product, respectively. Problems consumers encountered were unclear details about product nutrition, expensiveness, and non-understandable product label.

The study also found that most children milk powder product consumers were marriage female, with age 35 years old, and with bachelor degree. Most consumers were employees of private companies with monthly income of 10,000 – 20,000 Baht.

For the knowledge about children milk powder products, the study found that consumers had the knowledge at moderate level.

For the opinion towards marketing mix factors of children milk powder products, consumers gave the importance to place, price, promotion, and product, respectively.

For the behaviors of children milk powder product consumption, most parents began to feed the products to their infants at age 6 - 12 months. Dumex was the most popular brand. The reason of use was all-inclusive nutrients. The most influential person helping in making purchase decision was the consumers themselves. Most consumers purchased 2 - 3 units and spent over 1,200 Bath each time from a hypermarket.

According to the importance of marketing mix factors affecting purchase decision of children milk powder products, all factors were rated at the highest score starting with place, product, price, and promotion, respectively. Problems consumers encountered were expensiveness and unclear details about product nutrition.