

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวประภาพร ไชยชนะชมภู

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ มารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตในการเลี้ยงดูบุตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนช่วงอายุของบุตร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีบุตร 1 คน ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จักมากที่สุดคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ ส่วนนมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ดูเม็กซ์ ไฮคิว โดยมีเหตุผล ในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน รongลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรเด็กเล็ก คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดในช่วงต้นเดือน โดยนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้งคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 600-800 กรัม เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไป และซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, คาร์ฟูร์) บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด

คือตัวเอง รองลงมาคือบุตร ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จากทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ฌ จุดซื้อ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด โดยการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณา ฌ จุดซื้อ

การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก การจัดบูธขายสินค้าราคาพิเศษ ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท การแจกนมผงตัวอย่าง การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร และบทความความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

การขายโดยบุคคล การขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน

การตลาดเจาะตรง เครื่องมือการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน และการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

Independent Study Title Marketing Communication Affecting Consumer Purchasing Decision Towards Toddler Milk Powder in Amphoe Mueang Chiang Mai

Author Miss Prapaporn Chaichanachompoo

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing communication affecting consumer purchasing decision towards toddler milk powder in Amphoe Mueang Chiang Mai. The data was collected by questionnaire from 361 mothers who lived in Amphoe Mueang Chiangmai and had 1-5 year old children. They were selected by quota sampling according to the proportion age groups of children. The data was analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that the majority of the respondents were mothers aged 31-35 years old, were employed by companies, with average income per family of 10,001-20,000 baht, held Bachelor's degree and most of them had 1 child. In the past 1 month, they had maximum exposed to television media. The most known brand was Enfrago/Enfrago A+. The most used brand was Dumex Hi-Q. The reasons for using the brand were complete essentials ingredients for toddlers, toddlers had no constipation problem, and continued using the brand used when their child was younger. The most benefit for them was for the development of toddlers' brain. Respondents mostly purchased the toddler milk powder at the beginning of the month. They purchased 2-3 boxes or tins, 600-800 grams packages for each purchase. The

expense for each respondent's purchase was more than 1,000 baht and the most frequent purchasing was from hyper marts (Big C, Lotus, Makro, Carrefour). The most influential people for their decision were themselves and their child respectively. They got information of milk powder from the television, point of purchase advertising, and magazines, respectively.

Marketing communication that affected consumer purchasing decision towards toddler milk powder in Amphoe Mueang Chiang Mai was as follows:

For advertising, television advertising was the most used to see advertising and the advertising that highly influenced toddler milk powder purchasing were television advertising and point of purchase advertising.

For promotion, the promotion that highly influenced toddler milk powder purchasing decision were premium such as toys and toddlers' things, special price promotion booth, trial testing kiosks in department stores and hyper marts, free milk powder samples, discount coupons, and collect piece of product for premium exchange.

For public relations, the public relations that highly influenced toddler milk powder purchasing decision were mother-children event marketing such as children health competition and child care seminars, and child care and children nutrition articles in magazines or newspapers.

For personnel selling, the personal selling that highly influenced toddler milk powder purchasing decision were salesperson, be able to provide information about product quality and the differences among brands, and salesperson, be able to make changes on premium alike values.

For direct marketing, the direct marketing that highly influenced toddler milk powder purchasing decision were free child care information direct to home, child's birthday present direct to home, free sample milk powder direct to home, and information on company's website.