

การศึกษาพฤติกรรมของครอบครัวที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร



นายสิทธิชัย ตินตะโมระ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2532

ISBN 974-576-601-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

015377

i 1035075

A Study on Family Behavior Towards Milk Powder  
Consumption in Bangkok Metropolitan Area

Mr. Sitthichai Tintamora

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Business Administration Program

Graduate School

Chulalongkorn University

1989

ISBN 974-576-601-1





พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

นายสิทธิชัย ดินตะโมระ : การศึกษาพฤติกรรมของครอบครัวที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิด  
ธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร (A STUDY ON FAMILY BEHAVIOR TOWARDS  
MILK POWDER CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อ. ที่ปรึกษา :  
รศ. ประภาศรี อมรสิน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์บัณฑิต ภูมิวุฒิสาร 180 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมบริโภคนมผง พฤติกรรมการบริโภค แรงจูงใจ  
ในการตัดสินใจซื้อ ความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาทางการตลาด  
โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการของนักเรียนชั้นอนุบาลและประถมศึกษาตอนต้นที่บริโภคนมผง เฉพาะในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายมีใช้บุคคลเดียวกัน ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ของนมผง เป็น  
สำคัญ ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่านมผงนั้นจะต้องปลอดภัยจากสิ่ง เชื้อปนที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค  
และต้องสะอาด การหาข่าวลือเกี่ยวกับนมผงมีน้อยมาก สามีและภรรยาจะมีการปรึกษาหารือและร่วมกัน  
ตัดสินใจซื้อนมผง เวลาที่นิยมซื้อ เป็นช่วงต้นเดือนมากที่สุด และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่  
ขนาดบรรจุนมผงที่ผู้ซื้อนิยมซื้อขนาดใหญ่ (1201-2500 กรัม) ทางด้านตราสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบที่จะ  
เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ส่วนราคานั้น ถ้าพอใจตราสินค้าแล้วราคา ก็คำนึงถึงน้อย และผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก

ปัญหาและอุปสรรค ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนผู้ใหญ่มักมีทัศนคติว่า  
นมผง เป็นอาหารสำหรับเด็ก และยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมาก นอกจากนี้ จำนวนเงิน  
ที่ใช้ซื้อนมผงแต่ละครั้งจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากกว่าซื้อนมประเภทอื่น ๆ

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา ..... การตลาด  
ปีการศึกษา ..... 2531

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมเพียงแผ่นเดียว



SITTHICHAI TINTAMORA : A STUDY ON FAMILY BEHAVIOR TOWARDS MILK POWDER CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.PRAPASRI AMORNSIN THESIS CO-ADVISOR : MRS.NOPARUT PHOOMIVUTHISARN. 180 pp.

The objective of this research is to study consumer preference, behavior, the decision to buy milk powder, and brand loyalty. The researcher also studies other relevant marketing factors. Data are obtained from parents of kinderkarten and elementary students in Bangkok Metropolitan area.

The result of the research showed that purchasers and users of milk powder are not the same person. Most milk powder consumers were children. The quality of milk powder is very important for consumers to buy the product. Information search is little, however, the decision to buy a certain brand is made by a consultation between wife and husband. Consumer usually buy milk powder at the beginning of the month. The most popular size is the large size (1201-2500 grams). They prefer to buy it from big department stores. Brands are changed until they subsequently found the one they like most. Price, then, is not a major factor to buy the product. Consumers usually are not interested in selling promotion for the kind of product.

Problems and obstacles at present are that people like to drink "ready to drink" milk. The adults feel that milk powder is particular food for only young children. This is due to the fact that they have little knowledge about the product. They must spend a lot more money to buy milk powder than any other type of milk.

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา ..... การตลาด  
ปีการศึกษา ..... 2531

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและกรุณาของรองศาสตราจารย์  
ประกาศร์ อมรสิน อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และได้รับความ  
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากคุณชมเกียรติ บุญชัยพาณิชย์วัฒนา ผู้บริหารผลิตภัณฑ์นมผง "ตรามะลิ"  
ซึ่งทั้งสามท่านได้ให้คำแนะนำและความคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาด้วยดีตลอด พร้อมทั้งนี้ขอ  
ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ฤทธิสาลี เวชสาร ที่ได้กรุณาตรวจและแก้ไขบทความนี้มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากครูใหญ่และครูประจำชั้นของนักเรียน  
ระดับอนุบาลและประถมศึกษาในการกระจายและรวบรวมแบบสอบถาม ตลอดจนท่านผู้ปกครองของ  
นักเรียนที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และท่านผู้บริหารผลิตภัณฑ์นมผงของบริษัทต่าง ๆ ที่กรุณาให้สัมภาษณ์  
อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร ที่ได้ให้ความกรุณามาตั้งแต่ต้น  
จนกระทั่งบรรลุลุลความสำเร็จการศึกษา พร้อมทั้งกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนใน  
การศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือให้การวิจัยครั้งนี้  
ให้สำเร็จลงได้ด้วยดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
สัมมติฐาน.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
✓ 2 ส่วนผสมทางการตลาดของนมผงชนิดธรรมดา.....	7
น้ำนมและผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตในประเทศ.....	8
ประวัติความเป็นมา.....	10
ต้นทุนการผลิตนมผง.....	12
✓ นมผง.....	13
นมผงดัดแปลงสำหรับทารก.....	13
นมผงปรุงแต่ง.....	13
นมผงชนิดธรรมดา.....	14
✓ ช่องทางการจำหน่าย.....	18
การจำหน่ายผ่านหน่วยเคลื่อนที่.....	20
การจำหน่ายผ่านสถาบัน.....	21
✓ ราคา.....	21

บทที่	หน้า
✓ 1 การส่งเสริมการค้าหน้าย.....	25
การโฆษณา.....	25
✓ 2 การประชาสัมพันธ์.....	28
การใช้พนักงานขาย.....	29
การส่งเสริมการขาย.....	29
✓ 3 บริษัทนำเข้ามาจากผู้ต่างประเทศ.....	30 - 31
<del>3</del> ผลการวิจัย.....	32
✓ 4 สรุปและข้อ เสนอแนะ.....	150
✓ สรุป.....	150
✓ ข้อ เสนอแนะ.....	155
บรรณานุกรม.....	159
✓ ภาคผนวก ก.....	161
✓ ภาคผนวก ข.....	168
ภาคผนวก ค.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	180



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2	แสดงการบริ โภคนมผงของบุคคลแต่ละกลุ่ม	36
3	สัมภาษณ์ในครอบครัวชอบหรือไม่ชอบให้ปรุงรส นมผง	38
4	สัมภาษณ์ในครอบครัวชอบให้ปรุงรสละลายนมผง	39
5	แสดงการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของครอบครัวที่สัมภาษณ์บริ โภคนมผง	40
6	แสดงการปรึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ	42
7	การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	44
8	แสดงผู้ที่ทำหน้าที่ช้อนนมผง	46
9	แสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของบุคคลต่าง ๆ	47
10	แสดงช่องทางการช้อนนมผงของ เดือน	49
11	แสดงการกำหนดหรือไม่กำหนดงบประมาณในการช้อนนมผง	50
12	แสดงการกำหนดงบประมาณการช้อนนมผง เป็นจำนวนเงิน	51
13	แสดงความนิยม เลือกช้อนนมผงขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน	52
14	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	53
15	เป็นการขยายปัจจัยคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อย	55
16	เป็นการขยายปัจจัยภาชนะ เป็นปัจจัยย่อย	57
17	แสดงความสนใจ ในสลากที่ติดอยู่ด้านข้างภาชนะ	59
18	แสดงการ เลือกซื้อตรา ยี่ห้อของนมผง	61
19	เป็นการขยายปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อย	62
20	เป็นส่วนขยายการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อย	64
21	ทดสอบสัมมติฐานมูลเหตุจริงใจให้ช้อนนมผง	66
22	เป็นการขยายปัจจัยราคา เป็นปัจจัยย่อย	68
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงปัจจัยการเห็นคุณค่าประโยชน์ของนมผง โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	70
24	ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงปัจจัย เป็นความต้องการของสัมภาษณ์ โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	72

ตาราง		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงปัจจัยราคาเฉลี่ยถูกกว่าเฉลี่ยประเภทอื่น โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	74
26	ความสัมพันธ์ระหว่างการปรึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับนมผงจากแหล่งนม โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	86
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการปรึกษาหรือหาข้อมูลจากแหล่งสำมีหรือกรรยา โดย จำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	78
28	ความสัมพันธ์ระหว่างการปรึกษาหาข้อมูลจากแหล่งเพื่อนหรือญาติ โดยจำแนก ตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	80
29	ความสัมพันธ์ระหว่างการปรึกษาหรือหาข้อมูลจากแหล่งลูก โดยจำแนกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	82
✓ 30	ความสัมพันธ์ระหว่างการปรึกษาหาข้อมูลจากแหล่งการโฆษณาผ่านสื่อ โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	84
✓ 31	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากสื่อทีวี โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	86
✓ 32	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	88
✓ 33	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยแยกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	90
✓ 34	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โดยแยกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	92
35	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากสื่อแผ่นปลิว โดยแยกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	94
36	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือสำมีหรือกรรยา โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	96
37	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือโอตาหรือมารดา โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	98
38	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือลูก โดยแยกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	100

	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนหรือญาติ โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	102
40	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือครู โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	104
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ คุณภาพ โดยแยก ตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	106
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ภาชนะหีบห่อ โดยแยกตาม การศึกษา รายได้ อาชีพ	108
43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ยี่ห้อ โดยแยก ตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	110
44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ สถานที่จำหน่าย (ร้านค้า) โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	112
45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ การส่งเสริมการ- จำหน่าย โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	114
46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ราคา โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	116
47	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจลึกลากล้วนที่เป็นส่วนประกอบนามง โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	118
48	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจลึกลากล้วนที่เป็นส่วนประกอบคือ ปริมาณการบรรจุนามง โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	120
49	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจลึกลากล้วนที่เป็นส่วนประกอบ คือ วันผลิตและหมดอายุ โดยแยกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	122
50	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจลึกลากล้วนที่เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บรักษา โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	124
51	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจลึกลากล้วนที่เป็นเลขที่ทะเบียนอาหารและยา โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	126

ตาราง		หน้า
52	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจล้าตกที่เป็นผู้ผลิต (ประเทศผู้ผลิต) โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	128
✓ 53	ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนให้ซื้อที่เป็นการโฆษณา โดยจำแนก ตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	130
✓ 54	ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนให้ซื้อที่เป็นการให้ของแถมของแจก โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	132
✓ 55	ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนให้ซื้อที่ เป็นสิ่งอื่นล้นไปยิ่งโชค โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	134
✓ 56	ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนให้ซื้อที่เป็นการพิมพ์ความรู้ต่าง ๆ แจกโดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	136
✓ 57	ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนให้ซื้อที่เป็นการเพิ่มปริมาณนมผง โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	138
58	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้ซื้อที่เป็นราคาของยี่ห้อที่ถูกที่สุด โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	140
59	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้ซื้อที่เป็นต้องมีการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อ อื่น ๆ ก่อนโดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	142
✓ 60	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้ซื้อที่เป็นการลดราคาของแต่ละยี่ห้อ โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	144
61	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้ซื้อที่เป็นยี่ห้อที่พอใจ ราคาต่ำถึงน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	146
✓ 62	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้ซื้อที่เป็นราคาที่มีของแถมมาพร้อม โดยจำแนกตามการศึกษา รายได้ อาชีพ	148

## ลํารับญัตราวาง

	หน้า
ตารางที่	
1 แสดงการนำเข้ามานมผงจากประเทศ	11
2 แสดงปริมาณบรรลุนมผงชนิดธรรมดาขนาดต่าง ๆ	15
3 แสดงรหัสชาติของนมชนิดธรรมดาและนมผงปรุงแต่ง	16
4 แสดงราคาขายปลีกของนมผงชนิดธรรมดาและนมผงปรุงแต่งแต่ละตราและขนาด	22
5 ตัวอย่างใบแจ้งราคาและเงื่อนไขส่วนลดเงินสด	23
6 แสดงราคาของนมผง 10 ยี่ห้อ (พ.ศ.2527)	24
7 แสดงการโฆษณานมผงตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม 2530	26
แผนภูมิ	
1 แสดงช่องทาง การจัดจำหน่ายนมผง	19
2 แสดงบริษัทตัวแทนใช้ช่องทาง การจำหน่าย	20