

ทัศนคติของมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียนต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก
เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว อรชร จิตต์ปรารพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2531

ISBN 974-569-319-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014155

Attitude of Pre-School Children's Mothers Toward
Baby Powder Products in Bangkok Metropolitan Area.



Miss Orachorn Chitprarop

ศูนย์วิทยทรัพยากร
A Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
of the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1988

ISBN 974-569-319-7



อรรถ จิตต์ปรารภ : ทัศนคติของมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียนต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก เฉพาะใน
เขตกรุงเทพมหานคร (ATTITUDE OF PRE-SCHOOL CHILDREN'S MOTHER TOWARD
BABY POWDER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อ.ที่ปรึกษา
คุณ ศิริวรรณ ธารสารศิลป์ อ.ที่ปรึกษาร่วม อ. เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, 236 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาด้านทัศนคติของมารดาที่มีบุตรในวัยก่อนเรียน ซึ่ง
มารดาในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กให้ลูก โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะมารดาที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่ามารดาในกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย และอิทธิพลของลูกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อแป้งเด็ก
ของมารดาอย่างไร ข้อมูลในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากมารดาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า มารดาส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็น
อันดับแรก โดยมีความเชื่อว่าแป้งเด็กที่มีคุณภาพดีเยี่ยมจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ต่อผิวของลูก นอกจากนี้
สำหรับแป้งเด็กที่มารดาคิดว่ามีคุณภาพที่ดีเยี่ยมกันจะมีการนำเรื่องของกลิ่น ความละเอียดของเนื้อแป้ง
ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต และราคาที่ไม่แพงเกินไปเข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย เพื่อให้ได้แป้งเด็กที่ดีที่
สุดสำหรับลูกของตน

สำหรับมารดาที่มีลูกอยู่ในวัย 3-6 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เด็กเริ่มเรียนรู้และสนใจสิ่งรอบรอบตัวมากขึ้น
พบว่าเด็กส่วนมากจะเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตรายี่ห้อที่ตนต้องการ และมารดาส่วนมากจะ
ตามใจเมื่อลูกเรียกร้อง หรือชักจูงให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตรายี่ห้อที่ลูกต้องการ โดยจะพิจารณาคุณ
ภาพแป้งเด็กตรายี่ห้อที่ลูกต้องการด้วย จากการศึกษาพบว่ามารดาส่วนใหญ่ที่ตามใจลูกนั้นมีการศึกษาใน
ระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป

ข้อสังเกตที่เข้าถึงหรือทำให้มารดาและลูกรู้จักผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุด คือโทรทัศน์ ส่วน
ของสมนาคุณประเภทของแจกแถมนั้น สำหรับมารดาในเขตกรุงเทพมหานครแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยสุดท้ายที่
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

หลักสูตร บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิติศ อรรถ จิตต์ปรารภ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Dr. Sirinart*

ORACHORN CHITPRAROP : ATTITUDE OF PRE-SCHOOL CHILDREN'S MOTHER
TOWARD BABY POWDER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
THESIS ADVISOR : MS. SIRIWAN TANASALASILP. THESIS CO-ADVISOR :
MS. PLERNTIP KOMATESOPA. 236 PP.

This thesis is written with the purpose to study the attitude of Pre-School children's mothers towards baby powder products because this group of mothers are decision-makers in choosing the baby powder products for their children. The samples were selected from the mothers who resident in Bangkok Metropolitan area. The study aimed not only to find out the mothers' attitude towards baby powder products in terms of products, price, place and promotion but also the influence of their children on the decision-making for any specific brand. The data were collected by interviewing the target group of mothers.

The result of the study revealed that the quality of the product is the first consideration for mothers before making decision. They believed that good quality product will not cause skin allergy for their children. Besides, other consideration include scent, finesses of the powder, brand, manufacturer and resonable price for making sure that they get the best baby powder for their children.

For children of 3-6 years old, who begin to learn and become interested in things around them, the children will demand their mother to buy the powder brand which they want and the majority of the mothers will agree with their children in consider the quality of the product. From the study, it was found out that the mothers who behave this way are those whose education is above the high school level.

The best advertising media which attract mothers and children are television. For the mothers in Bangkok Metropolitan area, premium are the last factor to take into consideration.

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา..... บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา..... 2530

ลายมือชื่อนิติกร..... อรุณ นิตต์ประไพ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ เพลินทิพย์ โภเมศโสภา ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข มาโดยตลอด จนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอมพร ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รศ. สุรัชนา วิวัฒน์ชาติ และคุณ ศิริวรรณ ธนสารศิลป์ กรรมการสอบ ซึ่งได้ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทุกท่าน ซึ่งได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจ แก่ผู้เขียน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมความมุ่งหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่.....	1
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
สมมติฐาน.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีการผลิต.....	8
ลักษณะของแป้ง.....	8
กรรมวิธีการผลิตแป้งเด็ก.....	12
3. สถานตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก.....	18
ขอบเขตของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก.....	18
ตลาด.....	18
สภาวะตลาดเด็กในอนาคต.....	19
สภาวะตลาดแป้งในปัจจุบัน.....	20
สภาวะตลาดแป้งเด็ก.....	24
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	26

สภาวะการแข่งขันในตลาดแป้งเด็ก..... 27

ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก..... 35

 ผลิตภัณฑ์..... 35

 ราคา..... 39

 ช่องทางการจำหน่าย..... 43

 การส่งเสริมการจำหน่าย..... 47

4. การวิเคราะห์ข้อมูล..... 60

5. สรุปและข้อเสนอแนะ..... 127

 บรรณานุกรม..... 145

 ภาคผนวก ก. 148

 ภาคผนวก ข. 156

 ภาคผนวก ค. 191

 ภาคผนวก ง. 205

 ภาคผนวก จ. 211

 ภาคผนวก ฉ. 232

 ประวัติผู้เขียน..... 236

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 : ตารางแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก.....	41
3.2 : ตารางแสดงการใช้จ่ายในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์.....	51
3.3 : ตารางแสดงยอดโฆษณาแป้งโรยตัวไตรมาสแรก พ.ศ. 2528-2530.....	52
3.4 : รายละเอียดของยอดโฆษณาแต่ละเดือนของโฆษณาไตรมาสแรก พ.ศ. 2528-2530.....	53
3.5 : ตารางแสดงงบโฆษณาทางวิทยุทางดนตรี เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2528.....	54
3.6 : ตารางสรุปการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก พ.ศ. 2524-2530.....	56
4.1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.2 : ทักษะการคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ที่ดีที่จะเลือกให้ลูกใช้.....	63
4.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับทักษะการคิดที่มีต่อ ลักษณะแป้งเด็กที่ดี.....	64
4.4 : ทักษะการคิดของมารดาที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดี แยกตามระดับการศึกษา ของมารดา.....	66
4.5 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับทักษะการคิด ต่อลักษณะแป้งเด็กที่ดี.....	67
4.6 : ทักษะการคิดของมารดาที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดี แยกตามระดับรายได้ เฉลี่ยของครอบครัว.....	69
4.7 : ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของบุตรที่แตกต่างกันกับทักษะการคิดที่มีต่อลักษณะ ของแป้งเด็กที่ดี.....	70
4.8 : เหตุผลที่คิดว่าแป้งยี่ห้อที่เลือกใช้นั้นไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวของลูก.....	72
4.9 : ลักษณะของกระป๋องแป้งเด็กในทัศนคติ.....	73
4.10 : ทักษะการคิดที่มีต่อวัสดุและรูปทรงของกระป๋องแป้งเด็ก.....	74

4.11 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรงเด็กทรายี่ห้อ
ต่าง ๆ ในปัจจุบัน..... 75

4.12 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักแปรงเด็กทรายี่ห้อต่าง ๆ..... 76

4.13 : จำนวนผู้ที่ไม่รู้จักแปรงเด็กทรายี่ห้อต่างๆ เทียบกับราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของครอบครัว..... 77

4.14 : จำนวนผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้แปรงเด็กทรายี่ห้อต่างๆ..... 79

4.15 : จำนวนที่รู้จักและเคยใช้แปรงเด็กทรายี่ห้อต่างๆ..... 80

4.16 : ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงทรายห่อที่เคยใช้ และทรายห่อที่ใช้
ในปัจจุบัน..... 81

4.17 : จำนวนผู้ที่กำลัง ใช้แปรงเด็กทรายี่ห้อต่างๆอยู่ในปัจจุบัน..... 84

4.18 : พฤติกรรมในการซื้อของมารดา ในกรณีที่แปรงเด็กที่ต้องการไม่มีจำหน่าย
ในขณะนั้น หรือสถานที่นั้นๆ..... 86

4.19 : แสดงความสัมพันธ์ของจำนวนผู้ที่รู้จักและเคยใช้แล้ว ปัจจุบันยังคงใช้
แปรงเด็กทรายห่อนั้นๆอยู่ เทียบกับราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 87

4.20 : แสดงจำนวนผู้ที่รู้จักและเคยใช้แล้ว ปัจจุบันยังคงใช้แปรงเด็กทรายห่อนั้นๆ
อยู่เทียบกับระดับอายุบุตร..... 88

4.21 : ความคิดเห็นที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "แปรงเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดี"..... 89

4.22 : ขนาดของแปรงเด็กที่นิยมซื้อมาใช้..... 89

4.23 : ขนาดของแปรงเด็กที่ใช้ เทียบกับระดับราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 91

4.24 : ขนาดของแปรงเด็กที่ใช้ เทียบกับจำนวนบุตรที่มี..... 93

4.25 : ราคาต่อหนึ่งกระป๋องของแปรงเด็กที่ซื้อ เป็นประจำ..... 94

4.26 : ขนาดของแปรงที่ใช้ เทียบกับราคาต่อหนึ่งกระป๋อง..... 95

4.27 : ความสัมพันธ์ของราคาต่อหนึ่งกระป๋องของแปรงเด็กที่ใช้ เทียบกับระดับ
ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว..... 96

4.28 : แหล่งที่ซื้อแปรงเด็ก..... 98

4.29 : สาเหตุที่เลือกซื้อแปรงเด็กจากสถานที่นั้นๆ..... 99

4.30 : ความสัมพันธ์ของสถานที่ซื้อกับเหตุผลที่เลือกสถานที่นั้นๆ..... 100

4.31 :	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก กับระดับรายได้เฉลี่ย ของครอบครัว.....	101
4.32 :	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กกับอาชีพ.....	102
4.33 :	สื่อโฆษณาที่พบโฆษณาแป้งเด็กบ่อยที่สุด.....	103
4.34 :	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบโฆษณาแป้งเด็กบ่อยที่สุด กับระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	104
4.35 :	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบโฆษณาแป้งเด็กบ่อยที่สุดกับอาชีพ.....	105
4.36 :	จำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาได้แยกตามรายชื้อของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก.....	107
4.37 :	แสดงโฆษณาที่ชอบและคิดว่าเหมาะสมกับการโฆษณาแป้งเด็ก.....	110
4.38 :	ทัศนคติของต่อรายการส่งเสริมความรู้ความสามารถของเด็กที่ผู้ผลิต หรือร้านค้าจัดเป็นพิเศษ.....	111
4.39 :	ทัศนคติของที่มีต่อประเภทของแจกแถม.....	112
4.40 :	ประเภทของแจกแถมกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	113
4.41 :	พฤติกรรมของบุตรอายุ 3-6 ปี ต่อตราชื้อแป้งเด็ก.....	115
4.42 :	พฤติกรรมของมารดาที่มีต่อการรับรื้อของบุตรที่ต้องการให้ชื้อแป้ง เด็กชื้อที่ลูกต้องการ.....	115
4.43 :	แสดงตราชื้อแป้งเด็กที่บุตรรับรื้อให้มารดาชื้อให้.....	116
4.44 :	พฤติกรรมของมารดาเทียบกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	117
4.45 :	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของบุตรกับระดับ การศึกษาของมารดา.....	119
4.46 :	สาเหตุที่บุตรรับรื้อให้ชื้อแป้งเด็ก.....	120
4.47 :	แหล่งที่คิดว่าทำให้เด็กรู้จักแป้งเด็กมากที่สุด.....	121
4.48 :	การจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่างๆที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจ ชื้อแป้งเด็ก.....	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 : แสดงขั้นตอนการผลิตแป้งเส้นโรยตัว.....	13
2 : แสดงส่วนแบ่งของตลาดแป้งในประเทศ.....	24



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย