



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี
ของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี
ของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION OF GENERATION Y WOMEN ON PURCHASING INFANT
MILK POWDER FOR CHILDREN AGED 0-1 YEARS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย” เสนอโดย นางสาวจันทิมา สุขเกิด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602374 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

จันทิมา สุขเกิด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนซ์นาย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 90 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนซ์นาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่อายุระหว่าง 19 - 36 ปี และมีความประสงค์ในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปให้กับทารก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี มากที่สุด คือ พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิด ถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ตามลำดับ 4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602374 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : CONSUMER BEHAVIORS / MARKETING MIX FACTORS / PSYCHOLOGICAL FACTORS

JANTIMA SOOKKRD: FACTORS AFFECTING DECISION OF GENERATION Y WOMEN ON PURCHASING INFANT MILK POWDER FOR CHILDREN AGED 0-1 YEARS.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 90 pp.

The purpose of this research was to conduct an analysis on the factors affecting decision of generation Y women on purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years. The sample group comprised of 400 women aged 19-36 years and aimed to purchase infant milk powder. The tool used in this research was questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation, and data relationship were employed for data analysis.

The findings revealed that 1) the significance levels of behavior on purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years ranked from the highest to the lowest were: behavior on option evaluation for purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, followed by behavior after purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, behavior on needs of purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, and behavior on decision of purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, respectively; 2) the significance levels of marketing mix factors ranging from the highest to the lowest were: promotion, followed by place, price, and product, respectively; 3) the significance level of psychological factors ranked from the highest to the lowest were: motivation followed by confidence and attitude, learning and perception, respectively; 4) the study on relationship between marketing mix factors and psychological factors and behaviors on purchasing infant milk powder for children aged between 0-1 years, there was statistical significance relationship at the 0.05 level.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้นับการกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

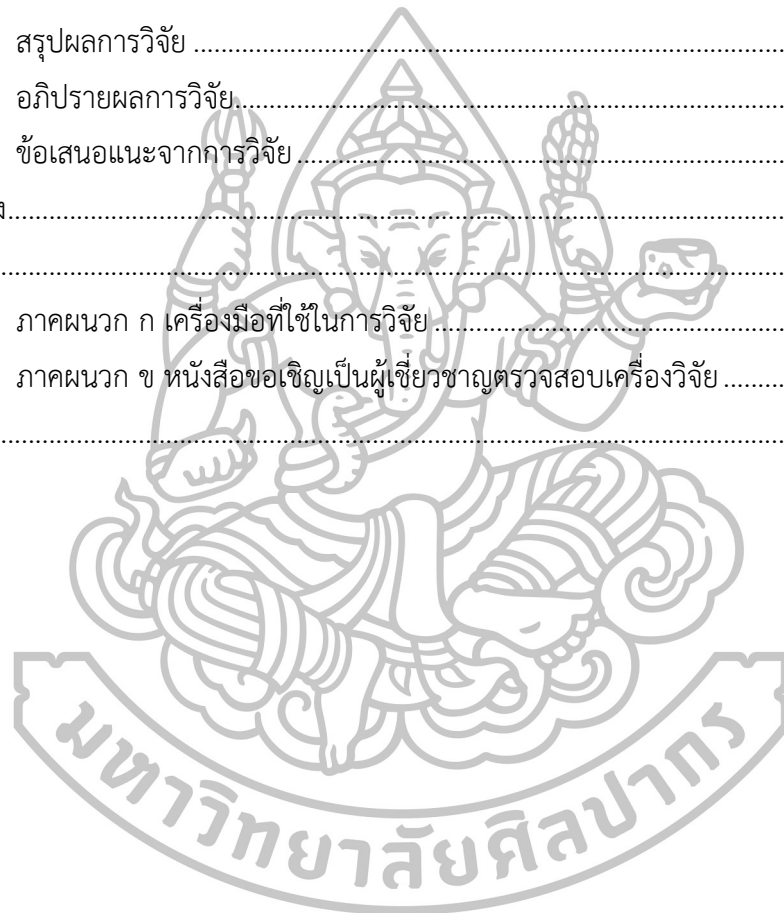
สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษาก่อนเข้าพเจ้าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา	23
ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูป	25
ความรู้เรื่องเงินเนอเรชั่นเวย์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อชื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี	47

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	53
ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	58
ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับ ทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี.....	63
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	72
รายการอ้างอิง.....	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องวิจัย.....	86
ประวัติผู้วิจัย	90



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อชื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี	47
3 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี ด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูป	48
4 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูป.....	49
5 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูป.....	50
6 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี ด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป.....	51
7 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิด ถึงหนึ่งปี ด้านภายหลังกการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป.....	52
8 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	53
9 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	53
10 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	55
11 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
12 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	57
13 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยา.....	58
14 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ	59
15 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
16	แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้..... 61
17	แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น และทัศนคติ 62
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการจูงใจ..... 63
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการรับรู้..... 63
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการเรียนรู้..... 64
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ 64



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตนมผงในประเทศไทยเริ่มต้นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2514 แต่เป็นเพียงการทดลองผลิตเท่านั้นยังไม่มีการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากการนำเข้านมผงจากต่างประเทศมีต้นทุนถูก นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เหลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็ก นมผงเป็นผลผลิตจากน้ำนมมีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาบริโภคโดยผสมกับน้ำอุ่นแล้วคนให้เข้ากัน เพื่อให้ทารกรับประทานแทนนมแม่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนมผงสำเร็จรูปนั้น ประกอบด้วยผู้ผลิต 6 บริษัท คือ บริษัท มีด จอห์นสัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เอนฟาแล็ค ทีเอฟซี, เอนฟาแล็ค เอพลัส ดีเอชเอ พลัสเออาร์เอ ทริปเปิล เฮลธิการ์ด, เอนฟาแล็ค สำหรับทารกคลอดก่อนกำหนด บริษัทดูเม็กซ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ดูเม็กซ์ ไฮคิว พรีเมโอบีโอพรเทค บริษัทเนสท์เล่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์แนน โพร สูตร 1, แลคโตเยน 1, แนน ฮา สูตร 1 บริษัทไวเอทประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เอส 26 เอส เอ็ม เอ โกลด์, เอส 26 แอลบีดับบลิว บริษัท แอ็บบอท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ซิมิแลค เอ ไอ คิว พลัส, ซิมิแลค แอดวานซ์ ดีเอชเอพลัสเออาร์เอ และสโนว์แบรนด์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับพรีเมียม ระดับสแตนดาร์ด และระดับอีโคโนมี ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในด้านราคาและ ส่วนประกอบที่ผู้ผลิตเติมลงไปในการผลิต (การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, 2559)

ผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้า ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆโดยเด็ดขาด ดังนั้นวิธีส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น ทารกที่คลอดในโรงพยาบาลต่างๆ จะได้รับผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกหลังจากออกจากโรงพยาบาลไปแล้ว มารดาก็มักจะใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปตราเดียวกับที่โรงพยาบาลซึ่งให้ต่อเนื่องกันไป โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจตราสินค้านั้น นอกจากนั้นผู้ผลิตยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อมซึ่งมิใช่เป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ ชุดของขวัญ หรือหนังสือนิทานแจกแก่หญิงที่มากลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์

นิตยสารคู่มือแจกแก่หญิงที่มาฝากครรภ์หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาลโดยจะสอดแทรกได้เฉพาะชื่อที่อยู่ของบริษัทไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย (สมัชชาสุขภาพ, 2554)

เจนเนอเรชันวาย คือ คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักถามในทุกเรื่อง ที่ตัวเองสนใจ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือ ศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการ ติดต่อสื่อสาร ขอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่วอย่างที่เรอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วย ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีมเจนเนอเรชันวาย เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมเริ่มจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2557)

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มารดาต้องทำงานนอกบ้านและใช้ชีวิตนอกร้านมากขึ้น ทำให้อยู่ในสภาพค่อนข้างเครียด ซึ่งส่งผลต่อการไหลของน้ำนมด้วย เมื่อน้ำนมมารดาไหลน้อยจึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้นมผงสำเร็จรูป ทำให้นมผงสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทในการเลี้ยงทารกมากขึ้น (หมอชาวบ้าน, 2552) จากความจำเป็นที่ต้องใช้อาหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับนมมารดามากที่สุด ดังนั้นมารดาจึงให้ความสำคัญต่อความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด ปัจจุบันในตลาดผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ นมผงดัดแปลงกลุ่มราคามาตรฐาน เน้นเรื่องสารอาหารครบถ้วน ราคาประหยัด และนมผงดัดแปลง

กลุ่มราคาสูง เน้นในเรื่องการคิดค้นนวัตกรรมเป็นหลัก และจะแข่งขันกันด้วยจุดขายนวัตกรรมที่หลากหลาย นับตั้งแต่สารอาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างพัฒนาการด้านความคิดทางสมองเพื่อการเรียนรู้ กระทั่งสารอาหารที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย โดยมีบริษัท มีดี จอห์นสัน เป็นผู้นำทางการตลาดนมผงสำเร็จรูปกลุ่มราคาสูง ซึ่งปัจจุบันยี่ห้อนมผงสำเร็จรูปกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เอนฟา A+ ของบริษัท มีดี จอห์นสัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฮคิว ของบริษัททูแม็กซ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์แนน ของบริษัทเนสท์เล่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เอส 26 โกลด์ของบริษัทวายเอ็ท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ซิมิแลคเคนแอ็ดวานซ์ของบริษัทแอบบอท (ข้อมูลสารสนเทศบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, 2558)

จากรายงาน The State of the World's Children พ.ศ.2556 พบอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวไม่เกิน 6 เดือน ของทั้งโลกอยู่ที่ร้อยละ 39 ส่วนในประเทศไทยมีหลายรายงานที่ทำการศึกษาเริ่มจากการสำรวจสถานการณ์เด็กในประเทศไทย (Multiple Indicator Cluster Survey 2006) ของ Unicef พ.ศ. 2549 พบว่า ทารกช่วงอายุ 0-5 เดือน กินนมแม่เพียงอย่างเดียวร้อยละ 5.4 พ.ศ. 2552 พบอยู่ที่ร้อยละ 15 ในปีเดียวกัน (พ.ศ. 2552) รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบอัตราข้อมูลจากการสำรวจจะเห็นว่าอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว (Exclusive Breastfeeding: EBF) ของประเทศไทยมีตัวเลขที่ต่ำมาก อาจเนื่องมาจากมีการเลี้ยงทารกด้วยนมผงสำเร็จรูปมากขึ้น (Unicef Thailand, 2556)

จากสภาพปัญหาและความต้องการของสตรีเงินเนอร์เรชั่นวัยดังกล่าวในการเลี้ยงทารกด้วยนมผงสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอร์เรชั่นวัยเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อนมผงของสตรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอร์เรชั่นวัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอร์เรชั่นวัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอร์เรชั่นวัย
4. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีส่วนประกอบ คือ

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ

1.2 ส่วนประกอบทางการตลาดแบบ 4P ตามแนวคิด คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996:6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

1.3 ส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา ตามแนวความคิดของทฤษฎีของมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้ และความต้องการ นั้นประกอบด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร เนื่องจากกลุ่มประชากรของสตรีเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมีประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรครอนบาค โคชารัน (Cochran, 1953; อภินันท์ จันตะนี, 2550) จากการคำนวณได้จำนวนประชากร 384 คน เพื่อความคลาดเคลื่อนของประชากรผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย ในครั้งนี้ คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีที่จะมาซื้อขนมปังสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมารดา อายุทารก ระดับการศึกษา ที่อยู่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

3.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.3 ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้สรุป
เป็นกรอบแนวคิดดังนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภค
2. นมผงสำเร็จรูป หมายถึง ผลผลิตจากน้ำนมมีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาบริโภคโดยผสมกับน้ำอุ่นแล้วคนให้เข้ากัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)
3. อายุมารดา หมายถึง สตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี (เกิด พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540)
4. อายุทารก หมายถึง เด็กที่มีอายุแรกเกิดถึงหนึ่งปี
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของบริษัทที่อาจกระทบพฤติกรรมการซื้อของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี ในเรื่องส่วนของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี
6. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางของสินค้าหรือบริการจากบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือตัวบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี
9. การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากภายในที่ทำให้สตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย จะพยายามนำการกระทำนี้ไปสู่เป้าหมาย
10. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สตรี เลือกเอาสารสนเทศมาทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์ ทำให้สตรีสามารถเลือกรับได้ สามารถบิดเบือนได้ และสามารถเลือกจดจำไว้ได้
11. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี
12. ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง เป็นลักษณะของความรู้สึกนึกคิดของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
13. พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง เหตุผลที่สตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ยี่ห้อนั้นๆ

14. พฤติกรรมการรับรู้สื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง การรับรู้สื่อข้อมูลทางช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของแต่ละยี่ห้อ

15. พฤติกรรมที่มีสาเหตุเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีแบรนด์นั้นๆ

16. พฤติกรรมความต้องการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี

17. พฤติกรรมการเลือกแหล่งซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง การเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี

18. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง บุคคลที่มีการชักชวนให้เลือกผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี

19. พฤติกรรมด้านเหตุผลที่จะเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี หมายถึง เหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของยี่ห้ออื่นๆ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของกลุ่มตัวอย่างมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ แผนการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนมผงสำเร็จรูป และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอร์ชันวาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีด้านสวนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา
4. ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูป
5. ความรู้เรื่องเจนเนอร์ชันวาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง

ความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะ 10 กิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

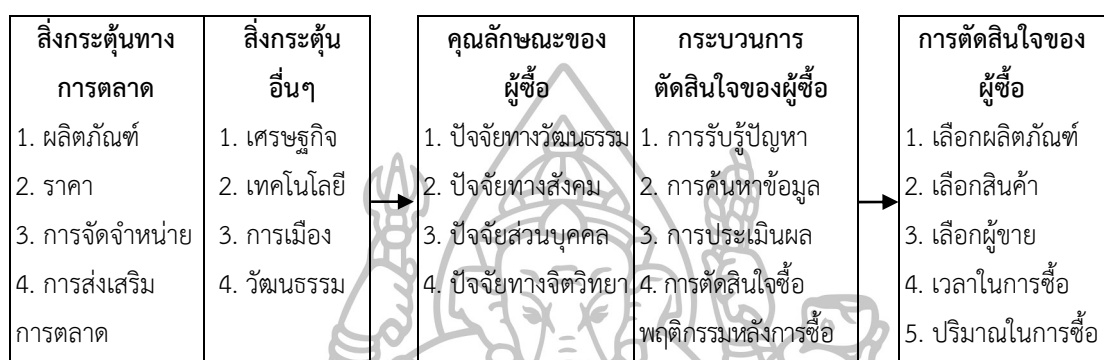
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา: ศุกร เสรีรัตน์, การจัดการตลาด (กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีเนซส เพรส, 2543), 16

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค

โดยผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้ Kotler P. & Armstrong. G., (2003, อ้างถึงใน วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ, 2552: 68)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่าง ของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.1 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.2 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.4 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อ กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคมนักการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้ซื้อ
วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง	อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต	การจูงใจ	
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชั้นสังคม	บทบาทและสถานะ	สถานะทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกและแนวความคิด		
		เกี่ยวกับตัวเอง		

ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: วารุณี ต้นติวศ์วานิช และคณะ, **ธุรกิจค้าปลีก** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552), 16.

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่าง จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ซึ่ง Alastair M. Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจและวัตถุประสงค์ ในการซื้อความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว และอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการ พร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น จากแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน

ความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจ ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญระดับรองลงมาในลำดับต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, ธุรกิจค้าปลีก (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552), 79.

จากภาพที่ 4 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่า การซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน

(Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli) การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร จึงต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ การรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคยแหล่งพาณิชยกรรม เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติคนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ

2.1 ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำ แต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัทไปในทางที่ดี

2.2 ประการที่สอง คือ ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำ และต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นในการเสาะหาข้อมูลเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์กิจการต้องออกแบบส่วนประสมการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราผลิตภัณฑ์และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก การซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณา อย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมิน น้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงาน ขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตรา ที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของ ผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ ซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวังอย่างไร ก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจาก ทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อคือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะ มีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องอ้างถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายเครื่องบินโบอิง มีแนวโน้ม ที่จะประเมินถึงคุณประโยชน์ของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะกล่าวถึง ประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้า จะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก เมื่อเครื่องบินสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังได้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบินโบอิง มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่

กล่าวอ้างไว้ อย่างไรก็ตามการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและดีใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้ออย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากก็น้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิตลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดีให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของคุณแข่งน้อยกว่านักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้า และกิจการในทางที่ดีลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ย 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับองค์การร้อยละ 13 จะตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ใช่สิ่งที่ยากนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจที่จะต่อว่ามายังกิจการเมื่อเขารู้สึกไม่พึงพอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการซื้อสินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการทราบ กิจการควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียนซึ่งวิธีนี้จะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างไรบริษัท 3 เอ็ม อ้างว่าสองในสามของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้า แต่การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอบริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนนั้นอย่างสร้างสรรค์

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงมุมมองเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะมีการซื้อซ้ำๆ และมีการบอกต่อบุคคลอื่นไปเรื่อยๆ ดังนั้นกิจการควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & steiner, 1987: 38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996:6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยามเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยปกติลูกค้าต้องการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งทีพวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler, 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของตนรวมถึงความทนทานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ ความแม่นยำ ความสะดวกในการใช้งาน และการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler & Armstrong, 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตาในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007:207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003:318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall & Johnston, 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษรหรือตัวเลขที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etsel Walker & Stanton, 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น

1.8 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.8.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.8.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.8.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

1.9 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.10 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etsel Walker & Stanton, 2001: 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาทาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกหักต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etsel Walker & Stanton, 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค

(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etsel Walker & Stanton, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

5.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

5.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etsel Walker & Stanton, 2001:11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (SalesForce Promotion)

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.2 การประชาสัมพันธ์(Public Relations หรือPR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etsel Walker & Stanton, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้าย โฆษณา

5.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

5.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

5.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า

มีกิจกรรมการตอบสนอง

กล่าวโดยสรุปว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า (4P's) คือ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจมากที่สุด จากการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ

แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การจูงใจอย่างแท้จริง อะไรคือความต้องการที่เธอพยายามทำให้เกิดความพึงพอใจแต่ละคนมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่าง เป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก นี่เป็นความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับการยกย่องความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 138 - 144)

ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี ทฤษฎีของซิมมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแต่ต่างกันว่าภาวะวิเคราะห้ผู้บริโภคและการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (S.M. Freud) ได้ตั้งสมมติฐานว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมพบว่า บุคคลควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างบุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูดและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก เช่น แอนนาต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เธออธิบายถึงแรงจูงใจว่าเป็นเพราะเธอถ่ายรูปเพราะจะได้มีอาชีพเสริม แต่ในความเป็นวัยรุ่นและมีอิสระ นักวิจัยทางการจูงใจกล่าวว่ามีผู้บริโภครุ่นเล็กเพื่อเปิดเผยที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าว่าจะอะไรจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อการศึกษาความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (อนิซวัง แก้วจางค์, 2552: 66-68) ได้ตั้งสมมติฐานว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบผลสำเร็จ (Self-Actualization Needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้ และความต้องการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

1. การจูงใจ คือ ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด หรือการเรียงลำดับความสำคัญที่คิดอยู่ในใจ

2. การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส จากความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของคนแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการเพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษาบุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นในแต่ละวันโดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจที่เห็นและได้ยิน นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า แม้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่กังวลว่าผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่ตนเสนอไปทั้งหมดหรือไม่ ผู้บริโภคบางรายกลับกังวลว่าเขาจะได้รับอิทธิพลจากข่าวสารทางการตลาดโดยผ่าน การโฆษณาแฝง การศึกษาของนักจิตวิทยาและนักวิจัยผู้บริโภคจำนวนมากพบว่า ข้อความที่ไม่ทันรู้ตัวเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคการโฆษณาแอบแฝงไม่ได้มีอิทธิพลตามที่กล่าวอ้าง นักโฆษณาส่วนใหญ่พูดเยาะเย้ยแนวคิดที่จะจัดการกับผู้บริโภคผ่านข้อความซ่อนเร้น ตัวแทนโฆษณารายหนึ่งกล่าวว่า “เรามีความยากลำบากในการจูงใจผู้บริโภคด้วยโฆษณา 30 วินาที แล้วเราจะสามารถใช้โฆษณาแค่ 1/300 วินาที จูงใจผู้บริโภคได้”

3. การเรียนรู้ เมื่อบุคคลกระทำสิ่งจะพวกเกิดการเรียนการเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของ

มนุษย์เกิดจากการเรียนรู้เกิดจากปฏิภริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำการตอบสนอง และการเสริมแรง เช่น สมมติแอนนาซื้อกล่องนิกอนถ้าประสบการณ์จากการใช้กล่อง การส่งเสริมดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าในการซื้อกล่องเป็นไปได้อาในการซื้อกล่องถ่ายรูป กล่องส่องทางไกลหรือสินค้าคล้ายกัน เธอจะเลือกซื้อกล่องนิกอนความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือนักการตลาด สามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับ

4. ความเชื่อและทัศนคติ การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แอนนาอาจจะเชื่อว่ากล่องนิกอน สามารถถ่ายภาพได้ดีมากทนต่อการใช้งานและมีราคา เพียง 450 ดอลลาร์สหรัฐความเชื่อเหล่านี้ อาจเกิดจากการเรียนรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ เช่น การที่แอนนาเชื่อว่ากล่องนิกอนมีน้ำหนักมากอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของเธอ ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่ง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากจะเห็นว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิภริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

กล่าวโดยสรุปว่า ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยานั้น คือ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของอินทรีย์ สิ่งมีชีวิตต่างๆ โดยเฉพาะมนุษย์เป็นสำคัญ เพื่ออธิบายทำความเข้าใจ ทำนายและควบคุมพฤติกรรมนั้นๆ ในการที่จะเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างแท้จริง

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูป

การผลิตนมผงในประเทศไทยเริ่มต้นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2514 แต่เป็นเพียงการทดลองผลิตเท่านั้นยังไม่มีการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากการนำเข้านมผงจากต่างประเทศมีต้นทุนถูก

นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เหลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็ก

นมผงเป็นผลผลิตจากน้ำนมมีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาบริโภคโดยผสมกับน้ำอุ่นแล้วคนให้เข้ากัน เพื่อให้ทารกบริโภคแทนนมแม่ ผู้ใหญ่ก็สามารถรับประทานได้เช่นเดียวกัน มีความสะดวกในการเตรียม การเก็บรักษา คุณค่าของนมผงไม่สามารถเทียบเท่านมแม่ได้ เนื่องจากนมผง

ทำมาจากนมโค ซึ่งแตกต่างจากนมแม่ซึ่งมีสารอาหารที่ดีกว่า มีภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติที่รับมาจากแม่ ซึ่งเหมาะสมกับทารกมากที่สุด การให้ทารกดื่มนมผงนั้นควรใช้ในกรณีที่แม่ไม่สามารถผลิตน้ำนมได้หรือใช้เพื่อต้องการให้ลูกเลิกดื่มนมแม่ หรือการหย่านม เนื่องจากแม่อาจต้องไปทำงานไม่สะดวกกับการให้นมลูกในสถานที่ทำงาน และสามารถให้ผู้อื่นเป็นผู้ชงนมให้ลูกแทนผู้เป็นแม่ได้ตามสัดส่วนการผสมที่กำหนดไว้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

นมมีส่วนประกอบดังนี้

1. น้ำ เป็นสื่อกลางให้สารอาหารหลายชนิดละลาย ทำให้สะดวกในการบริโภคโดยเฉพาะเด็กอ่อนหรือทารกที่ยังไม่มีฟันเคี้ยวอาหาร
2. ไขมัน ตามปกติเรียกว่าไขมันจากน้ำนมว่า มันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทางโภชนาการและเศรษฐกิจ ให้พลังงาน ตลอดจนสารอาหารและวิตามินเอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายน้ำนมดิบ เพราะสามารถนำไปใช้อุตสาหกรรมนมได้ นมให้ไขมันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับนมปิ้ง นมผงถั่วเหลืองหรือเนื้อ การดื่มนมจึงไม่ทำให้อ้วน
3. โปรตีน ในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหารโปรตีน ที่เรียกว่า เคซีน โกลบูลิน (Globulin) อัลบูมิน (Albumin) ในปริมาณค่อนข้างสูงและมีกรดอะมิโน (Amino Acid) อยู่ 19 ชนิด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อ เลือด และกระดูก นอกจากนี้ยังมีเอนไซม์ชนิดต่างๆ อีกด้วย
4. สารประกอบที่มีไนโตรเจน ตามปกติจะมีแร่ธาตุไนโตรเจนอยู่ประมาณร้อยละ 0.5
5. แล็กโทส เมื่อถูกย่อยแล้วจะกลายเป็นกลูโคส (Glucose) และกาแล็กโทส (Galactose) น้ำตาล กาแล็กโทสเป็นส่วนประกอบของซีรีโบไซด์ (Cerebroside) ซึ่งพบมากในเยื่อหุ้มสมองและเยื่อหุ้มประสาท ดังนั้นทารกและเด็กจึงมีความต้องการแล็กโทสเพื่อนำไปใช้ในการเจริญเติบโตของสมอง
6. วิตามิน ในนมมีวิตามินเอ บี 1 (ไทอามีน-Thiamine) บี 2 บีรวม บี 6 บี 12 ซี ดี และ ดี 3 ซึ่งช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง อัมพาต โรคผิวหนัง โรคกล้ามเนื้อ โรคฟันผุ เป็นต้น
7. แร่ธาตุในน้ำนม มีลักษณะเป็นเกลือ ประกอบด้วยโพแทสเซียม แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซิเตรต เหล็ก ทองแดง และไอโอดีน นมประกอบไปด้วย มันเนย (ไขมัน) โปรตีน น้ำตาลแลคโตส เกลือแร่ และน้ำ (สหพันธ์นมผง, 2553)

ลักษณะผลิตภัณฑ์

นมผงสามารถแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามความจำเป็นในการบริโภคหรือตามอายุแต่ละประเภทจะมีสูตรผสมที่แตกต่างซึ่งเหมาะสมสำหรับทารกและเด็กในแต่ละวัย ดังนี้

1.1 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Modified Milk Powder for Infant) เป็นนมดัดแปลงที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงเด็กทารกแรกเกิดจนถึงครบ 12 เดือน ผลิตขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลง

ส่วนประกอบของนมโคให้มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอ กับที่จะใช้เลี้ยงทารก เพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทนหรือทดแทนนมมารดา

1.2 นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก (Follow Up/Follow on Formula for Infant and Young Child) หมายถึง เป็นนมดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกและเด็กเล็ก ที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึงครบ 3 ปี ผลิตขึ้นให้มีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอ ที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็กเพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารกอายุ 6-12 เดือนหรือเด็กอายุ 1-3 ปี

1.3 นมผงธรรมชาติ (Full Cream Milk Powder) เหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคทั่วไป

2. แบ่งตามระดับราคา ดังนี้

2.1 ระดับราคาทั่วไป ได้แก่ นมผงที่มีส่วนประกอบของวิตามินและสารอาหารในเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กำหนด หรือผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มเติมสารอาหารอีกเพียงเล็กน้อย นมผงที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ตราเล็กโตเยน ตราหมี ตราดูเม็กซ์

2.2 ระดับราคาสูง (พรีเมียม) ได้แก่ นมผงที่มีส่วนประกอบของไขมันพืช 100 เปอร์เซ็นต์ และมีการเพิ่มวิตามินและสารอาหารเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กำหนด นมผงที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ตราสามแม่ไก่ ตรานนน

2.3 ระดับราคาสูงมาก (ซูเปอร์พรีเมียม) ได้แก่ นมผงที่มีส่วนประกอบของวิตามินและสารอาหารที่สำคัญต่อสมองคือ เออาร์เอ เป็นสารที่ช่วยสร้างเยื่อหุ้มสื่อประสาท ทำให้เด็กสมองไวและดีเอชเอ เป็นสารที่ช่วยสร้างเยื่อสมองและกระจกตา นมผงที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ตราเอ็นฟาแล็ค

3. แบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการเนื่องจากอุตสาหกรรมนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยต้องอาศัยพึ่งพิงวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ จึงได้แบ่งประเภทผู้จัดจำหน่ายตามกระบวนการนำเข้านมผงเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้ผลิตในประเทศใช้วัสดุหลักในประเทศแต่วัตถุดิบหลักสำคัญคือนมผงไขมันเนยและไขมันเนยยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คือ

3.1.1 บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผลิตนมผงปรุงแต่งรสน้ำผึ้งตราหมีพีไปโอวัน นมผงปรุงแต่งตราหมีซูเปอร์คิด 3 พลัส ตราเล็กโตเยนโกลด์ 2

3.1.2 บริษัทมีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตนมผงตราเอ็นฟาโร ตราอะเล็กต้าเอ็นเอฟ ตราเอ็นฟาโปร ตราเอ็นฟาแล็ค

3.2 ผู้แบ่งบรรจุ แบ่งบรรจุโดยนำเข้านมผงถุงใหญ่จากต่างประเทศมาแบ่งบรรจุลงขนาดเล็กลงเพื่อจำหน่ายต่อไป ประกอบด้วย

3.2.1 บริษัทดูเม็กซ์ จำกัด แบ่งบรรจุนมผงตราดูเม็กซ์ ตราดูมิลด์ ตราดูเม็กซ์ 1 พลัส ตราดูเม็กซ์ 3 พลัส

3.2.2 บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แบ่งบรรจุนมผงตราเนสเปร ตราหมีชนิดจืด
ตราหมีแคลเซียม

3.2.3 บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด แบ่งนมผงตรามะลิ

3.2.4 บริษัท มิซซันเฮิร์ลฟูดส์ จำกัด แบ่งบรรจุนมผงตรามิซซัน

3.2.5 บริษัท บรองโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แบ่งบรรจุนมผงตราบรองโก

3.3 ผู้นำเข้าสำเร็จรูป นำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศในขนาดต่างๆ เพื่อมาจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วย

3.3.1 บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด นำเข้านมผงตราหมี ตราแล็คโตรเย็น โกลด์ 1
ตราแนน 1 ตราแนน 2

3.3.2 บริษัทไวเอท เอเยอร์สท์(ประเทศไทย) จำกัด นำเข้านมผงตราเอส 26

3.3.3 บริษัทสโนว์ แบรด สยาม จำกัด นำเข้านมผงตราสโนว์แอล ตราสโนว์
แอลพลัส

3.3.4 บริษัท แอ็บบอตลาบอแรตริส จำกัด นำเข้านมผงตราซิมิแลคแอ็ดวานส์
ตราแกนแอ็ดวานส์

3.3.5 บริษัท เอ็น แซด มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้านมผงตรา
แองเคอร์ แอนลีน

3.3.6 บริษัท โพรโมสตีอินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ (ไทย) จำกัด นำเข้านมผงตรา
ฟริโซแล็ค 1, 2 (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2555)

ลักษณะของนมผงที่ดี

1. มีสีขาวหรือสีครีม
2. ละลายได้ง่ายทันที ไม่เป็นก้อนแข็ง
3. มีกลิ่นหอม ปราศจากกลิ่นรสที่น่ารังเกียจ ฝุ่นผง สารพิษ หรือสิ่งแปลกปลอม
4. ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ทนต่อการก่อก้อนของนมผง
5. ฉลากระบุประเภท ชื่อผู้ทำ น้ำหนัก วันเดือนปีที่ทำ วิธีเก็บรักษา วิธีเตรียมเพื่อ
รับประทาน

6. กรณีนมผงขาดมันเนย ฉลากต้องระบุข้อความ “อย่าใช้เลี้ยงทารก” ตราสินค้าและ
สูตรของนมผงเด็กเล็กสูตร 1 ที่มีอยู่ในตลาด (สหกรณ์นมผง, 2553)

ประโยชน์ของนม

นมเป็นแหล่งสำคัญของแคลเซียมและโปรตีน ช่วยให้กระดูกเจริญเติบโตและแข็งแรง นมมีความสำคัญกับเด็กมาก เพราะเป็นช่วงที่ร่างกายเจริญเติบโตเร็วมาก แคลเซียมช่วยให้เด็กมีความหนาแน่นของมวลกระดูกมากขึ้น พอเข้าสู่วัยรุ่น จะช่วยให้กระดูกยาวขึ้น ถ้าในวัยเด็กและวัยรุ่นสาวร่างกาย

เรามีการสะสมไว้เพียงพอ จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุน กระดูกเปราะแล้วยังช่วยในเรื่องของฟันอีกด้วย แต่ถ้าใครมีไม่เพียงพอ จะทำให้เสี่ยงต่อโรคกระดูกเปราะได้ง่าย ความจริงประโยชน์ของแคลเซียมในน้ำนมไม่ได้มีแค่นั้น ยังทำหน้าที่ยึดหดของกล้ามเนื้อ ช่วยให้ระบบประสาทไวต่อสิ่งเร้ามากขึ้น ช่วยให้เลือดแข็งตัว

งานวิจัยระยะหลังออกมาบอกว่า แคลเซียมช่วยลดความดันโลหิต ลดความเสี่ยงของมะเร็งลำไส้ใหญ่ ซึ่งขณะนี้ในหลายประเทศทั้งสหรัฐและยุโรป ศึกษาวิจัยกันมาก โดยใช้นมพร่องมันเนยให้กับเด็กวัยรุ่นที่อยู่ในโปรแกรมลดน้ำหนัก โดยพบว่า กลุ่มเด็กที่ดื่มนมพร่องมันเนยสามารถลดน้ำหนักได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มนม ทำให้เข้าใจว่าแคลเซียมมีผลต่อการใช้ไขมัน ซึ่งอยู่ในชั้นศึกษาอยู่แต่พอสรุปได้ว่านมยังช่วยในเรื่องลดน้ำหนักอีกด้วย

ทั้งนี้ก็มีข้อมูลระบุว่า เด็กไทยตัวเตี้ยกว่ามาตรฐานสากลค่อนข้างเยอะ ถ้าอยากให้เด็กไทยเติบโตเต็มศักยภาพ พ่อแม่ผู้ปกครองควรให้ลูกหลานดื่มนมอย่างเพียงพอ เพราะนมมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับเด็ก โดยเฉพาะนมจืดเพราะไม่เป็นปัญหาในเรื่องอ้วนและฟันผุ จากภาพรวมในรายงานของสำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ระบุว่าคนไทยดื่มนม 12.3 ลิตรต่อคนต่อปี เทียบแล้วตกวันละ 33 ม.ล. หรือประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ ถือว่าค่อนข้างน้อย บางคนไม่ชอบดื่มนม เพราะดื่มแล้วไม่สบายท้อง ท้องเสีย จริงๆ แล้วคนอายุ 6 ขวบขึ้นไป น้ำย่อยที่จะย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งอยู่ในทางเดินอาหารจะน้อยหรือแทบจะไม่มีแล้ว น้ำตาลจะถูกแบคทีเรียใช้ สร้างเป็นกรดขึ้นมา เกิดเป็นแก๊สทำให้ท้องเสีย ซึ่งเป็นปัญหาของคนที่ไม่ได้ดื่มนมต่อเนื่อง แต่คนที่ดื่มนมต่อเนื่องจะมีการปรับตัวทำให้ไม่รุนแรงหรือไม่มีอาการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555)

นมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีสารอาหารตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด สำหรับนมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข นมผงเป็นสินค้าควบคุมตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์จะเป็นผู้กำกับดูแลดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย จะต้องแจ้งการปรับราคา การตั้งราคาสินค้า ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนนำสินค้าออกจำหน่ายต่อกรมการค้าภายใน ซึ่งกรมจะเป็นผู้พิจารณาให้ปรับราคาสูงขึ้นได้มากน้อยตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจริงเท่านั้น
2. กำหนดให้ผู้ขายปลีกต้องปิดป้ายราคาจำหน่ายในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนและเปิดเผย และห้ามมิให้จำหน่ายสูงกว่าราคาที่ได้แสดงไว้ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นๆ โดยมากจะพัฒนาโดยการเพิ่มสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ลงไป โดยเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย หลาย

ผู้ประกอบการได้ทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างศูนย์วิจัยที่มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมสู่ผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยมากจะปรากฏในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านสารอาหารซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายมีการให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลายรายมีการตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และมักจะใช้เป็นจุดในการสร้างความน่าเชื่อถือเสมอ

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนมผงสำเร็จรูปนั้น ประกอบด้วยผู้ผลิต 6 บริษัท คือ บริษัท มีดี จอห์นสัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เอนฟาแล็ค ทีเอฟซี, เอนฟาแล็ค เอพลัส ดีเอชเอ พลัสเออาร์เอ ทริเปปเลด เฮลธิการ์ด, เอนฟาแล็ค สำหรับทารกตลอดก่อนกำหนด บริษัทคูเม็กซ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ คูเม็กซ์ ไฮคิว พรี่ไปโอโพรเทค บริษัท เนสท์เล่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เนน โปร สูตร 1, แลคโตเย่น 1, เนน ฮา สูตร 1 บริษัท ไวเอท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เอส 26 เอส เอ็ม เอ โกลด์, เอส 26 แอลบี ดับบลิว บริษัท แอ็บบอท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ซิมิแลค เอ ไอ คิว พลัส, ซิมิแลค แอดวานซ์ ดีเอช เอพลัสเออาร์เอ และสโนว์แบรนด์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับพรีเมียม ระดับสแตนด์บาย และระดับอีโคโนมี ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในด้านราคาและส่วนประกอบที่ผู้ผลิตเติมลงไปในผลิตภัณฑ์ (การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, 2559)

ผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้า ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเด็ดขาด ดังนั้น วิธีส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น ทารกที่คลอดในโรงพยาบาลต่างๆ จะได้รับผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกหลังจากออกจากโรงพยาบาลไปแล้ว มารดาก็มักจะใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปตราเดียวกับที่โรงพยาบาลซ่งให้ต่อเนื่องกันไป โดยมีความเชื่อและไว้วางใจตราสินค้านั้น นอกจากนั้นผู้ผลิตยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อมซึ่งมิใช่เป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ ชูชของขวัญ หรือหนังสือนิทานแจกแก่หญิงที่มาคลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์นิตยสารคู่มือแจกแก่หญิงที่มาฝากครรภ์หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาลโดยจะสอดแทรกได้เฉพาะชื่อ ที่อยู่ของบริษัทไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย (สมัชชาสุขภาพ, 2554)

กล่าวโดยสรุปว่าความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูป คือ นมผงที่ผลิตมาจากน้ำนมวัว มีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีแร่ธาตุครบทุกหมู่ ดังนั้นนมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็กและช่วยให้กระดูกเจริญเติบโตและแข็งแรง

ความรู้เรื่องเจนเนอเรชันวาย

โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ทางสหรัฐอเมริกา และโลกตะวันตก จึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่างๆ 8 เจนเนอเรชัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกณฑ์การจัดแบ่งรุ่นนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันไปทั่วโลก

1. Lost Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2426-2443
2. Greatest Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467
3. Silent Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488
4. Baby Boomer คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507
5. Generation X คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522
6. Generation Y คือคนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมา

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักถามในทุกอย่างที่ตัวเองสนใจ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แลบบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วย

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีมเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมเริ่มจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชม กลุ่มเจนเนอเรชันวายมักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อ

สร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงาน เหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่

7. Generation Z หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

8. Generation C คือกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 เจเนอเรชั่นข้างบน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีพฤติกรรมเสพติดการเชื่อมต่อ/แชร์ได้ทุกเมื่อ (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2557)

กล่าวโดยสรุปว่า สตรีเจนเนอร์เรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้คือชอบติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรรณิตา ศุภพิโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของมารดาในอำเภอลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี” โดยประชากร คือ มารดาในอำเภอเมืองลำปางที่มีบุตรและได้ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกในการเลี้ยงดูบุตรในช่วงที่บุตรมีอายุระหว่างแรกเกิดถึงหนึ่งปี มีการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 370 คน โดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสัดส่วน ดังนี้ มารดาที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกในขณะที่ทารกมีอายุระหว่างแรกเกิดถึงหกเดือน และมารดาที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกในขณะที่ทารกมีอายุมากกว่าหกเดือนถึงหนึ่งปี ซึ่งเก็บแบบสอบถามตามสะดวกที่สถานรับเลี้ยงเด็กและโรงเรียนอนุบาลบริเวณเขตอำเภอเมืองลำปาง ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและเครื่องมือสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาความแตกต่างของทัศนคติตามลักษณะประชากรโดยใช้การทดสอบ T-Test และ One-way ANOVA มารดาที่มีความรู้ความเข้าใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแต่ละยี่ห้อมีส่วนผสมของสารต่างๆ ที่เติมลงไปไม่เหมือนกันและไม่เท่ากันร้อยละ 77.2 เรื่องที่

มารดาที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย คือ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกส่งผลให้ร่างกายของทารกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของทารกในระยะยาวร้อยละ 31.6

เพชร ทองสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พ่อแม่ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนมผงเด็กสูตร 1 ยี่ห้อเม็กซ์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับ 2 เอส 26 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับ 3 เอนฟาโกร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะบุตรดื่มแล้วไม่แพ้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 บรรจุภัณฑ์นมผงเด็กที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ บรรจุก่อ (Refill) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ขนาดที่ซื้อบ่อยคือ 1,800 กรัม จำนวน 88 คน จำนวนความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 144 คน สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ญาติินี รัตนอาชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก” โดยประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ได้แบ่งสัดส่วนเป็นผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำนวน 76 ราย และผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี จำนวน 224 ราย แบบสอบถามมีการนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ นมผงไม่ได้มีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 81.6 และมีความรู้ความเข้าใจน้อย เรื่องไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน ทานนมผง และส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 6 เดือน ร้อยละ 56.6 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 67.11 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง ร้อยละ 46.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่

นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 85.3 และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน ร้อยละ 26.8 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของบุตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า ส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ราคาแพง ร้อยละ 68.30

พิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” มุ่งศึกษาเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31- 45 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร/ ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 คน และมีบุตรอายุ 3 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงขณะที่การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดได้ดังนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าหรือบริการ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยต่างประเทศ

Hannah Jane (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม” การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการซื้อและประเมินลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่ม การวิเคราะห์กลุ่มถูกแยกตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคตามปริมาณของการซื้อนมและความถี่ของการซื้อนม ผลการวิจัยสอดคล้องกับวรรณกรรมที่มีอยู่ของการใช้พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้นักการตลาดเพื่อวางแผนแนะนำข้อมูลและแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า

Kurniawan (2011) ได้ศึกษา “เรื่องกระบวนการในการตัดสินใจและองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้า” โดยมีสมมติฐานในการศึกษา คือ การตัดสินใจในเรื่องของ คุณภาพ และการตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจ ทั้งสองประการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการศึกษาที่ได้จะสามารถ นำมากำหนดเป็นโมเดลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ความแตกต่างที่ได้จากการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกซื้อ เวลาการกำหนดทางเลือก ภายใต้ความซับซ้อนของกระบวนการในการซื้อของลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษา จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Chen (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด” จากการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาจะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่าเทียมกัน โดยควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้เน้นหนักถึง 72 ตรายี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงจะดีกว่า ซึ่งจะต้องมีการศึกษาถึงความถี่และช่วงจังหวะเวลาของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกันด้วย

Leslie Faye (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้อิทธิพลการเลือกนมของมารดา” การรับรู้ของสุขภาพและโภชนาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกนมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกนม มารดาอ้างเชื่อว่านมเป็นแหล่งวิตามินที่ดี ผลการวิจัยพบว่านมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนได้ ลักษณะทางบรรจุนมที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน มารดาอ้างกล่าวว่าอิทธิพลต่อการเลือกนมส่วนหนึ่งมาจากแพทย์และนิตยสารโฆษณาทางโทรทัศน์

Chen-Chang (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดนมผงสูตรทารกที่จำหน่ายในร้านขายยา” งานวิจัยนี้พบว่าเนื่องจากนมผงเป็นอาหารหลักของทารก ผู้ปกครองจึงให้ความสำคัญในการเลือกนมผง เพราะเนื่องจากทารกแต่ละคนมีความจำเป็นของนมผงแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน สำหรับกรณีดังกล่าวมากกว่า 80% ของผู้บริโภคจึงมีการใช้เลือกซื้อนมผงตามร้านขายยาเพราะผู้ปกครองต้องการคำปรึกษาในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละยี่ห้อให้ตรงตามความต้องการของทารกแต่ละคน

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดได้ดังนี้ งานวิจัยต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนมผง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมผงให้กับทารกมาก โดยจะมีการประเมินถึงความต้องการ คุณภาพ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของสตรีที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2540 ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2540 ในประเทศไทย โดยการสำรวจผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตรครอนบาคโคซาร์น (Cochran, 1953; อภินันท์ จันทะณี, 2550) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 50% เช่น .50
 Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)
 e แทน สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$P = 0.50$$

$$Z = 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่น 95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (ความคลาดเคลื่อนได้ 5\% หรือ } = 0.05)$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.50(0.50)(3.84)}{0.0025} \\ &= 384 \end{aligned}$$

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบประชากร จากการคำนวณได้จำนวนประชากร 384 คน เพื่อความคลาดเคลื่อนของประชากรผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขึ้นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ได้แก่ อายุมารดา อายุทารก ระดับการศึกษา ที่อยู่ (ระบุจังหวัด) อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Acale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 สาเหตุดังนี้ พฤติกรรมที่ตระหนักถึงความต้องการขึ้นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมการรับรู้สื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผง

สำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมหลังการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแต่ละข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้มาตราวัดระดับคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลเป็นลักษณะ แบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100-103) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแต่ละข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้มาตราวัดระดับคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลเป็นลักษณะ แบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100-103) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่น และทัศนคติ

โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแต่ละข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยใช้มาตราวัดระดับคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลเป็นลักษณะ แบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาโดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100-103) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม จากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมารวบรวมเรียบเรียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจริง

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีทางออนไลน์ ในจำนวน 400 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling Random) จากผู้บริโภคที่มาซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันที ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมผงสำเร็จรูป สำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูป สำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้าน จิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี มาวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ (Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ซึ่งได้แบ่งผลที่ได้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี มาวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุมารดา		
19-24 ปี	120	30
25-30 ปี	190	47.5
31-36 ปี	90	22.5
รวม	400	100
อายุทารก		
ต่ำกว่า 1 ปี	270	67.5
1 ปีขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25
ระดับปริญญาตรี	270	67.5
ระดับปริญญาโท	30	7.5
ระดับปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100
ที่อยู่		
กรุงเทพและปริมณฑล	290	72.5
ต่างจังหวัด	110	27.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	70	20
รับราชการ	50	12.5

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	17.5
ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน	30	7.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	120	30
20,001 – 30,000 บาท	215	53.75
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
40,000 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	10	2.5
สมรส	340	85
หย่าร้าง / หม้าย	50	12.5
รวม	400	100

อายุมารดา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองมาคือ 19-24 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 31-36 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

อายุทารก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทารกอายุระหว่าง ต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 1 ปีขึ้นไป มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ต่อมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ที่อยู่ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่างจังหวัด 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5ว่างงาน/ ยังไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองมาคือ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อมาคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองมาคือ หย่าร้าง/ หม้าย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ โสด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี	3.53	1.35	มาก
ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี	3.58	0.60	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี	3.75	1.46	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อช้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี	3.11	1.29	ปานกลาง
ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี	3.65	1.73	มาก
รวม	3.52	1.29	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.75$, S.D.=1.46) รองลงมา คือ ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงบสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.65$, S.D.=1.73) ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.60) ด้านความต้องการซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=1.35) พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.11$, S.D.=1.29)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ด้านความต้องการซื้อขนมผงบสำเร็จรูป

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านความต้องการซื้อขนมผงบสำเร็จรูป	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อการเจริญเติบโต	60 (15.00)	144 (36.00)	119 (29.75)	43 (10.75)	34 (8.50)	3.38	1.12	ปานกลาง
เพื่อพัฒนาการสมองที่ดี	157 (39.25)	120 (30.00)	82 (20.50)	29 (7.25)	12 (3.00)	3.95	1.07	มาก
สินค้ามีราคาถูก	46 (11.50)	96 (24.00)	128 (32.00)	81 (20.25)	49 (12.25)	3.02	1.18	ปานกลาง
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	95 (23.75)	155 (38.75)	98 (24.50)	39 (9.75)	13 (3.25)	3.70	1.04	มาก
ผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	106 (26.50)	116 (29.0)	110 (27.50)	43 (10.75)	25 (6.25)	3.59	1.17	มาก
รวม						3.53	1.35	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงบสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านความต้องการซื้อขนมผงบสำเร็จรูปโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.35)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อพัฒนาการสมองที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.95$, S.D.=1.07) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.04) และผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.17) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อการเจริญเติบโต ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 1.12) และ สินค้ามีราคาถูก ($\bar{x} = 3.02$, S.D.=1.18)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูป

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูป	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อสิ่งพิมพ์	96 (24.00)	163 (40.75)	79 (19.75)	37 (9.25)	25 (6.25)	3.67	1.12	มาก
สื่อโทรทัศน์	84 (21.00)	226 (56.50)	52 (13.00)	24 (6.00)	14 (3.50)	3.86	0.93	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	255 (63.75)	96 (24.00)	27 (6.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.45	0.89	มาก
เพื่อน/ คนรู้จัก	120 (30.00)	161 (40.25)	87 (21.75)	23 (5.75)	9 (2.25)	3.90	0.97	มาก
งานแสดงสินค้า	45 (11.25)	66 (16.50)	148 (37.00)	121 (30.25)	20 (5.00)	2.99	1.06	ปานกลาง
สื่อยานพาหนะ เช่น BTS, MRT, BRT	13 (3.25)	43 (10.75)	165 (41.25)	145 (36.25)	34 (8.50)	2.64	0.90	ปานกลาง
รวม						3.58	0.60	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.89) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูป ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.97) รองมาคือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.93) และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.12) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ งานแสดงสินค้า ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.06) สื่อยานพาหนะ เช่น BTS, MRT, BRT ($\bar{x} = 2.64$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี
ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูป

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูป	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	134 (33.50)	220 (55.00)	34 (8.50)	5 (1.25)	7 (1.75)	4.17	.773	มาก
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	71 (17.75)	172 (43.00)	93 (23.25)	46 (11.50)	18 (4.50)	3.58	1.05	มาก
แรงจูงใจในการบริการของพนักงาน	101 (25.25)	154 (38.50)	110 (27.50)	25 (6.25)	10 (2.50)	3.78	0.98	มาก
สถานที่จำหน่ายหาซื้อง่าย	46 (11.50)	81 (20.25)	128 (32.00)	96 (24.00)	49 (12.25)	2.95	1.18	ปานกลาง
มีสินค้าทดลองแจก	185 (46.25)	160 (40.00)	38 (9.50)	10 (2.50)	7 (1.75)	4.27	.865	มาก
รวม						3.75	1.46	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูป โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 1.46)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองแจกมี

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .865) รองลงมาคือ เมื่อมีโปรแกรมชั้นพิเศษที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .773) แรงจูงใจในการบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.98) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 1.05) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายหาซื้อง่าย ($\bar{x} = 2.95$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านตัวแทนจำหน่าย	115 (28.75)	159 (39.75)	98 (24.50)	16 (4.00)	12 (3.00)	3.87	0.97	มาก
ห้างสรรพสินค้า	114 (28.50)	155 (38.75)	90 (22.50)	26 (6.50)	15 (3.75)	3.82	1.04	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	11 (2.75)	95 (23.75)	147 (36.75)	117 (29.25)	30 (7.50)	2.85	0.96	ปานกลาง
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายหรือทางอินเทอร์เน็ต	56 (14.00)	23 (5.75)	143 (35.75)	113 (28.25)	65 (16.25)	2.73	1.22	ปานกลาง
ต่างประเทศ	8 (2.00)	15 (3.75)	163 (40.75)	101 (25.25)	113 (28.25)	2.11	0.92	ปานกลาง
รวม						3.11	1.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.04) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

ร้านสะดวกซื้อ ($\bar{x} = 2.85$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายหรือทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 1.22) และต่างประเทศ ($\bar{x} = 2.11$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิจัยระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบริการของพนักงานดี	111 (27.75)	134 (33.50)	105 (26.25)	35 (8.75)	15 (3.75)	3.73	1.07	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	96 (24.00)	166 (41.50)	93 (23.25)	37 (9.25)	8 (2.00)	3.76	0.98	มาก
มีโปรโมชั่นที่ดีหลังการขาย	58 (14.50)	83 (20.75)	211 (52.75)	37 (9.25)	11 (2.75)	3.35	0.93	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่จำหน่าย	98 (24.50)	143 (35.75)	130 (32.50)	19 (4.75)	10 (2.50)	3.75	0.96	มาก
รวม						3.65	1.73	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.96) และการบริการของพนักงานดี ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.07) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูป อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่ดีหลังการขาย ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.93)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	1.08	มาก
ด้านราคา	3.63	1.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	1.74	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.16	0.71	มาก
รวม	3.89	1.73	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 1.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.74) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา	193 (48.25)	147 (36.75)	43 (10.75)	12 (3.00)	5 (1.25)	4.28	0.86	มาก
มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม	162 (40.50)	164 (41.00)	54 (13.50)	17 (4.25)	3 (0.75)	4.16	0.87	มาก
นมผงมีส่วนประสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร	155 (38.75)	176 (44.00)	54 (13.50)	12 (3.00)	3 (0.75)	4.17	0.83	มาก

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง กล่องหรือ กระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่ สามารถเก็บรักษานมผงได้	162 (40.50)	169 (42.25)	51 (12.75)	15 (3.75)	3 (0.75)	4.18	0.85	มาก
มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่ หมดอายุ	135 (33.75)	187 (46.75)	58 (14.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	4.08	0.86	มาก
มีค่าเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ ฉลาก	135 (33.75)	157 (39.25)	88 (22.00)	17 (4.25)	3 (0.75)	4.01	0.89	มาก
ชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด	150 (37.50)	172 (43.00)	62 (15.50)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.13	0.85	มาก
รวม						3.55	1.08	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมี
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.08)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.86)
รองลงมาคือ วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง กล่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษา
นมผงได้ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.85) นมผงมีส่วนประสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.83)
มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.87) ชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด ($\bar{x} = 4.16$,
S.D. = 0.87) มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.86) และมีค่าเตือนต่างๆ
ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคามมพรมีราคาที่เหมาะสม	86 (21.50)	180 (45.00)	111 (27.75)	19 (4.75)	4 (1.00)	3.81	0.86	มาก
ราคามมพรมีราคาใกล้เคียงกับ ยี่ห้ออื่น	93 (23.25)	169 (42.25)	110 (27.50)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.66	0.93	มาก
มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	33 (8.25)	184 (46.00)	147 (36.75)	33 (8.25)	3 (0.75)	3.53	0.79	มาก
มีการเปรียบเทียบราคามมพรมก่อน ซื้อทุกครั้ง	28 (7.00)	211 (52.75)	139 (34.75)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.61	0.72	มาก
นมพรมมีหลายขนาดและหลายราคา ให้เลือก	87 (21.75)	115 (28.75)	99 (24.75)	90 (22.50)	9 (2.25)	3.52	1.19	มาก
รวม						3.63	1.65	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามมพรมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ราคามมพรมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.93) มีการเปรียบเทียบราคามมพรมก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.72) มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.79) และนมพรมมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านที่จำหน่าย	137 (34.25)	178 (44.50)	72 (18.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.09	0.82	มาก
การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจน	67 (16.75)	209 (52.25)	97 (24.25)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.78	0.85	มาก
การจัดชั้นวางนมผงมีการจัดที่ สามารถเปรียบเทียบราคาและ คุณภาพของสินค้าได้ง่าย	74 (18.50)	184 (46.00)	122 (30.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	3.61	0.87	มาก
ป้ายแสดงชื่อร้านที่จำหน่ายนมผง มีความชัดเจน	108 (27.00)	163 (40.75)	107 (26.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	3.74	0.94	มาก
ร้านที่จำหน่ายนมผงมีการจัด สถานที่ที่สะอาด	77 (19.25)	162 (40.50)	137 (34.25)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.66	0.87	มาก
รวม						3.78	1.74	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D.=1.74)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่จำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.82) การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.85) ป้ายแสดงชื่อร้านที่จำหน่ายนมผงมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.94) ร้านที่จำหน่ายนมผงมีการจัดสถานที่ที่สะอาด ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.87) และการจัดชั้นวางนมผงมีการจัดที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้จำหน่ายนมผงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	112 (28.00)	174 (43.50)	85 (21.25)	24 (6.00)	5 (1.25)	3.69	0.98	มาก
ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	108 (27.00)	178 (44.50)	87 (21.75)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.68	0.96	มาก
ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า	46 (11.50)	190 (47.50)	139 (34.75)	23 (5.75)	2 (0.50)	3.51	0.79	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ	58 (14.50)	199 (49.75)	118 (29.50)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.52	0.84	มาก
ของแถมจากการซื้อนมผง	48 (12.00)	213 (53.25)	118 (29.50)	20 (5.00)	1 (0.25)	3.72	0.74	มาก
ซื้อนมผงแล้วมีคู่มือเชิงโชนค	84 (21.00)	202 (50.50)	77 (19.25)	30 (7.50)	7 (1.75)	3.50	0.96	มาก
มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมผง	109 (27.25)	191 (47.75)	67 (16.75)	30 (7.50)	3 (0.75)	3.62	0.98	มาก
มีการจัดเตรียมเอกสารไปปลิวแผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนมผง	35 (8.75)	111 (27.75)	187 (46.75)	55 (13.75)	12 (3.00)	3.26	0.90	ปานกลาง
มีการรับประกันนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ	135 (33.75)	187 (46.75)	58 (14.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	4.21	0.91	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า	154 (38.50)	160 (40.00)	64 (16.00)	16 (4.00)	6 (1.50)	4.12	0.92	มาก
การแจกนมผงโดยไม่คิดมูลค่าเป็นตัวอย่างสินค้าให้แก่หลังคลอดที่โรงพยาบาล	119 (29.75)	188 (47.00)	69 (17.25)	17 (4.25)	7 (1.75)	4.16	0.97	มาก
รวม						4.16	0.71	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ ($\bar{x} = 4.21$, S.D.=0.91) รองลงมาคือ การแจกนมผงโดยไม่คิดมูลค่าเป็นตัวอย่างสินค้าให้แม่หลังคลอดที่โรงพยาบาล ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.97) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.92) ของแถมจากการซื้อนมผง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.74) ผู้จำหน่ายนมผงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.98) ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.96) มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมผง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.98) มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.84) ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.79) ซื้อนมผงแล้วมีคู่มือซิงโซค ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.96) และมีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนมผง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการจูงใจ	3.73	1.70	มาก
ด้านการรับรู้	3.83	1.73	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.67	1.65	มาก
ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ	3.63	1.65	มาก
รวม	3.72	1.83	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.83)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.73) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.70) ปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.67$, S.D.=1.67) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65)

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ	103 (25.75)	198 (49.50)	82 (20.50)	13 (3.25)	4 (1.00)	3.96	0.83	มาก
เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้ของตามที่ น่าสนใจ	39 (9.75)	112 (28.00)	218 (54.50)	20 (5.00)	11 (2.75)	3.37	0.83	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นให้เลือกสรรได้ เหมาะสมกับผู้บริโภค	41 (10.25)	199 (49.75)	134 (33.50)	22 (5.50)	4 (1.00)	3.63	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้ามีความ สะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน	120 (30.00)	174 (43.50)	82 (20.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.97	0.89	มาก
แจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ ทดลองใช้งาน	76 (19.00)	181 (45.25)	113 (28.25)	25 (6.25)	5 (1.25)	3.75	0.88	มาก
รวม						3.73	1.70	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.70)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.83) แจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.88) มีโปรโมชั่นให้เลือกสรรได้เหมาะสมกับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.78) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้ของตามที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความโดดเด่นของสถานที่	68 (17.00)	207 (51.75)	111 (27.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	3.81	0.78	มาก
การให้บริการของพนักงานที่มี คล่องแคล่ว	104 (26.00)	197 (49.25)	79 (19.75)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.95	0.84	มาก
สื่อโฆษณามีความน่าสนใจให้ ติดตามสินค้า	102 (25.50)	155 (38.75)	113 (28.25)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.82	0.94	มาก
พนักงานขายมีการจัดกิจกรรม เกี่ยวกับสินค้าบ่อยๆ	34 (8.50)	250 (62.50)	94 (23.50)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.74	0.70	มาก
มีหลากหลายป้ายรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน	111 (27.75)	144 (36.00)	123 (30.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	3.85	0.92	มาก
รวม						3.83	1.73	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่มีคล่องแคล่ว ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีหลากหลายป้ายรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.92) สื่อโฆษณามีความน่าสนใจให้ติดตามสินค้า ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.94) ความโดดเด่นของสถานที่ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.78) และพนักงานขายมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าบ่อยๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีลูกค้าใหม่มาสอบถาม หาสินค้า	92 (23.00)	184 (46.00)	108 (27.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	3.87	0.83	มาก
ลูกค้าเก่ามีความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า เดิม	36 (9.00)	212 (53.00)	129 (32.25)	17 (4.25)	6 (1.50)	3.64	0.77	มาก
สีและตราสัญลักษณ์มี ความเป็นเอกลักษณ์และ โดดเด่นสะดุดตา	105 (26.25)	199 (49.75)	85 (21.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.99	0.78	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีการ แจกใบปลิวรายละเอียด สินค้า	19 (4.75)	119 (29.75)	220 (55.00)	21 (5.25)	21 (5.25)	3.24	0.83	ปาน กลาง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใน การใช้งาน	40 (10.00)	194 (48.50)	140 (35.00)	23 (5.73)	3 (0.75)	3.61	0.77	มาก
รวม						3.67	1.67	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.67)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สีและตราสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีลูกค้าใหม่มาสอบถามหาสินค้า ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.83) ลูกค้าเก่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.77) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีการแจกใบปลิวรายละเอียดสินค้า ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ	ระดับนัยสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสการโฆษณา	19 (4.75)	119 (29.75)	220 (55.00)	21 (5.25)	21 (5.25)	3.24	0.83	ปานกลาง
พนักงานชายมีความชำนาญในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	40 (10.00)	194 (48.50)	140 (35.00)	23 (5.75)	3 (0.75)	3.61	0.77	มาก
มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า	22 (5.50)	200 (50.00)	153 (38.25)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.54	0.72	มาก
มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ	91 (22.75)	173 (43.25)	121 (30.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.84	0.83	มาก
มีความเข้าใจในลูกค้าเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์	111 (29.25)	194 (48.50)	69 (17.25)	17 (4.25)	3 (0.75)	3.93	0.99	มาก
รวม						3.63	1.65	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเข้าใจในลูกค้าเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.83) พนักงานชายมีความชำนาญในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.77) และมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.72) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสการโฆษณา ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการจูงใจ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.556*	0.000
ด้านราคา (Price)	0.753*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.747*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)	0.855*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($r = 0.556, 0.753, 0.747$ และ 0.855 ตามลำดับ)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการรับรู้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.750*	0.000
ด้านราคา (Price)	0.629*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.771*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)	0.728*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($r = 0.750, 0.629, 0.771$ และ 0.728 ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านการเรียนรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.489*	0.000
ด้านราคา (Price)	0.718*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.711*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)	0.754*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($r = 0.489, 0.718, 0.711$ และ 0.754 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.608*	0.000
ด้านราคา (Price)	0.655*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.713*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)	0.737*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อและทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($r = 0.608, 0.655, 0.713$ และ 0.737 ตามลำดับ)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรน่วย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของสตรีเงินเนอเรน่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี (จำนวนคน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5) มีทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี (จำนวนคน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (จำนวนคน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25) ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จำนวนคน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (จำนวนคน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (จำนวนคน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75) มีสถานภาพสมรส (จำนวนคน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรน่วย โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 1.46) รองลงมา คือ ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.73) ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผง

สำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.60) ด้านความต้องการซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.35) พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 1.29) พบว่าอยู่ในระดับมากเหตุผลเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รวมถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างท่วงที เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองได้ครบตามความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ดีต่อการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย โดยภาพรวม พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 1.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.74) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมหลายด้านในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ๆของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ มีการจัดชั้นวางนมผงที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่าย นมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก นมผงได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยามีฉลากอธิบายวิธีการชงนม วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง กล่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านต่างๆเป็นอย่างดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.08)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง ก่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.85) นมผงมีส่วนประสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.83) มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.87) ชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.87) มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.86) และมีคำเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของนมผงมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ราคาของนมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.93) มีการเปรียบเทียบราคานมผงก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.72) มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.79) และนมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.74)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่จำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.82) การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.85) ป้ายแสดงชื่อร้านที่จำหน่ายนมผงมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.94) ร้านที่จำหน่ายนมผงมีการจัดสถานที่ที่สะอาด ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.87) และการจัดชั้นวางนมผงมีการจัดที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ การแจกนมผงฟรีเป็นตัวอย่างสินค้าให้แม่หลังคลอดที่โรงพยาบาล ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.97) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.92) ของแถมจากการซื้อนมผง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.74) ผู้จำหน่ายนมผงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.98) ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้า ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.96) มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมผง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.98) มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.84) ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.79) ซื่อนนมผงแล้วมีคูปองชิงโชค ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.96) และมีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนมผง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรชั่นวายโดยรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.73) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.70) ปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.67) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65) พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะ ผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมตามความรู้สึกละเอียดในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ความมั่นใจในตัวสินค้า รวมทั้งมีการให้บริการที่มีความประทับใจ เพราะพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการบริการหลังการขายที่ดี และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ด้านการจูงใจ ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.70)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกัญท์ที่บรรจุสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.83) แจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.88) มีโปรโมชั่นให้เลือกสรรได้เหมาะสมกับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.78) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้ของแถมที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.83)

ด้านความรู้ ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่มีคล่องแคล่ว ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีหลากหลายรายการละเอียด สินค้าครบถ้วน ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.92) สื่อโฆษณามีความน่าสนใจให้ติดตามสินค้า ($\bar{x} = 3.82$, S.D. =

0.94) ความโดดเด่นของสถานที่ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.78) และพนักงานชายมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าบ่อยๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.67)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สีและตราสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีลูกค้าใหม่มาสอบถามหาสินค้า ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.83) ลูกค้าเก่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.77) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีการแจกใบปลิวรายละเอียดสินค้า ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.83)

ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเข้าใจในลูกค้าเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.84$, S.D.=0.83) พนักงานชายมีความชำนาญในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.77) และมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.72) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสการโฆษณา ($\bar{x} = 3.24$, S.D.=0.83)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในทุกด้าน ทั้งด้านการตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่นและทัศนคติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรน่วย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรน่วย โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รองลงมา คือ ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พบว่าอยู่ในระดับมากเหตุผลเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รวมถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองได้ครบตามความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่อการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาลินี รัตนอาชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 67.11 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง ร้อยละ 46.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 85.3 และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน ร้อยละ 26.8 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของบุตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า ส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ราคาแพง ร้อยละ 68.30

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรชั่นวัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรชั่นวัย โดยภาพรวม พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมหลายด้านในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ๆของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ผู้บริโภค มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ มีการจัดชั้นวางนมผงที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่าย นมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก นมผงได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยามีหลากหลายวิธีวิธีการชงนม วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง กล่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านต่างๆเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรัตน์ ภัคดีไทย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา” มุ่งศึกษาเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สпонต์โฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรทัศน์

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวาย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนวายโดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.73) รองลงมาคือ ปัจจัยทางการจูงใจ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.70) ปัจจัยทางการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.67) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.65) พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะ ผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมตามความรู้สึกละเอียดในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ความมั่นใจในตัวสินค้า รวมทั้งมีการให้บริการที่มีความประทับใจ เพราะพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการบริการหลังการขายที่ดี และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณีตา ศุภพิโรจน์

(2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของมารดาในอำเภอลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ผลการศึกษาพบว่า มารดามีความรู้ความเข้าใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแต่ละยี่ห้อมีส่วนผสมของสารต่างๆที่เติมลงไปไม่เหมือนกันและไม่เท่ากันร้อยละ 77.2 เรื่องที่มารดามีความรู้ความเข้าใจน้อย คือ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกส่งผลให้ร่างกายของทารกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของทารกในระยะยาวร้อยละ 31.6

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ คือความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบผลสำเร็จ (Self-Actualization Needs) ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการสำคัญเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจให้และความต้องการซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทนมผงสำเร็จรูปนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนมผงต่อไป ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำเร็จทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี โดยมารดาจะพิจารณาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีความเชี่ยวชาญในการอธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการชงนม วิธีการเก็บรักษา และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งต้องเต็มใจในการให้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมให้กับมารดาที่มาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปมาจำหน่ายจะต้องลงทุนทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเข้าใช้บริการในแหล่งขายที่ใกล้กับสถานศึกษาหรือแหล่งจำหน่ายที่อยู่ในเมืองใหญ่

3. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม ซึ่งผู้บริโภคที่ศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องราคานมผงมีราคาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นมผงก่อนการซื้อและมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพก่อนซื้อ ดังนั้นบริษัทต้องเอาใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่ได้รับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป หรือมีอิทธิพลน้อย ดังนั้นบริษัทจึงไม่ควรปรับเปลี่ยนในส่วนของคุณภาพมากนักเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของมารดาที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการซื้อนมผงสำเร็จรูป ทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของมารดาที่มีต่อการซื้อนมผงสำเร็จรูปทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีในแต่ละยี่ห้อ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2555). **ลักษณะผลิตภัณฑ์นมผง**. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์.

เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/uploads/%>.

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. (2559). **นมผงสำเร็จรูป**. เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

<http://www.breastfeedingthai.com/%>.

ข้อมูลสารสนเทศบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2558). **การแข่งขันตลาดนมผง**. เข้าถึงเมื่อ 20

กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.nestle.co.th/th/%>.

ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ญาลินี รัตนอาชากุล. (2554). “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นม

สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธีระพร อวรรณโณ. (2529). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลศิริ เปาโรหิต. (2527). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
การพิมพ์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

พิมพ์รวินท์ ภักดีไทย. (2554). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

สำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา

การจัดการการสื่อสารองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชร ทองสวัสดิ์. (2556). “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ราชภัฏจันทรเกษม.

ยูนิเซฟ ประเทศไทย. (2556). **อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมผง**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

<http://www.unicef.org/thailand/%>.

- วรรณิตา ศุภพิโรจน์. (2556). “ทัศนคติของมารดาในอำเภอลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). **นมผง**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุคร เสรีรัตน์. (2543). **การจัดการการตลาด ฉบับ portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมัชชาสุขภาพ. (2554). **ความน่าเชื่อถือของนมผง**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.samatcha.org/nha/%>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). **ประโยชน์ของนมผง**. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/categories/%>.
- สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร. (2557). **สตรีเจนเนอร์ชันวาย**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.csc.ku.ac.th/index.php/th/%>.
- หมอชาวบ้าน. (2552). **ความจำเป็นของนมผง**. เข้าถึงเมื่อ 14 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/5552>.
- อนิขวัง แก้วจาง. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาอังกฤษ

- Alastair M. Morrison. (1989). **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Prentice Hall.
- Chen, Yubo. (2010). “Independent Product Information and Marketing Strategies.” Ph.D. dissertation, University of Florida.
- Chu, Chen-Chang. (2008). “Research of modern chain pharmacy introduce infant formula milk powder marketing.” Ph.D. dissertation, National Sun Yat-Sen University.

- Daniel Katz. (1960). **The Function of Attitude**. Public: Opinion Quarterly.
- Hagy, Leslie Faye. (2008). "Female baby boomers perceptions of dairy foods and how their perceptions influence dairy food choices." Ph.D. dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kolter Phillip. (2000). **Marketing management**. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Kolter, Phillip, and Keller, K. Lane. (2009). **Marketing management**. New Jersey.: n.p.
- Kurniawan, Hartati. (2011). "Consumer Decision-making in Product Selection and Product Configuration Processes." Ph.D. dissertation, Hong Kong University.
- McKnight, Hannah Jane. (2012). "Organic Milk: Consumers and their purchasing patterns." Ph.D. dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver. (1999). "Whence customer loyalty?," **Marketing** 12: 33-34.
- Oppenheim. (1996). **Questionnaire Design and Attitudes Measurement**. 2nd ed. New York: Basic Books.
- Zimbardo and Ebbesson. (1970). **Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts**. Addison: Wesley Publishing.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรี
เจนเนอเรชั่นวาย

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. อายุมารดา

1. 19-24 ปี 2. 25-30 ปี 3. 31-36 ปี

2. อายุทารก

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี 3. ระดับปริญญาโท
 4. ระดับปริญญาเอก

4. ที่อยู่

1. กรุงเทพฯและปริมณฑล 2. ต่างจังหวัด

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับราชการ
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,00 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

1. โสด 2.สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมใดที่ตระหนักถึงความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี					
1. เพื่อการเจริญเติบโต					
2. เพื่อพัฒนาการสมองที่ดี					
3. สินค้ามีราคาถูก					
4. สินค้าหาซื้อได้ง่าย					
5. ผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล					
พฤติกรรมการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี					
6. สื่อสิ่งพิมพ์					
7. สื่อโทรทัศน์					
8. สื่ออินเทอร์เน็ต					
9. เพื่อน / คนรู้จัก					
10. งานแสดงสินค้า					
11. สื่อยานพาหนะ เช่น BTS, MRT, BRT					
พฤติกรรมการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีเพราะสาเหตุใด					
12. เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ					
13. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
14. แรงจูงใจในการบริการของพนักงาน					
15. สถานที่จำหน่ายหาซื้อง่าย					
16. มีสินค้าทดลองแจก					
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของผู้บริโภค					
17. ร้านตัวแทนจำหน่าย					
18. ห้างสรรพสินค้า					
19. ร้านสะดวกซื้อ					

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
20. เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย					
21. ทางอินเทอร์เน็ต					
พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านใดที่จะเลือกนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี					
22. การบริการของพนักงานดี					
23. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
24. มีโปรโมชั่นที่ดีหลังการขาย					
25. ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่จำหน่าย					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา					
2. มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม					
3. นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร					
4. วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง กล่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้					
5. มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ					
6. มีคำเตือนต่าง ๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก					
7. ซ้อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด					
ด้านราคา					
8. ราคานมผงมีราคาที่เหมาะสม					
9. ราคานมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
10. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
11. มีการเปรียบเทียบราคานมผงก่อนซื้อทุกครั้ง					
12. นมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่จำหน่าย					
14. การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจน					
15. การจัดชั้นวางนมผงมีการจัดที่สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่าย					
16. ป้ายแสดงชื่อร้านที่จำหน่ายนมผงมีความชัดเจน					
17. ร้านที่จำหน่ายนมผงมีการจัดสถานที่ที่สะอาด					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
18. ผู้จำหน่ายนมผงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
19. ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
20. ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า					
21. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ					
22. ของแถมจากการซื้อนมผง					
23. ซื้อนมผงแล้วมีคู่มือชงช็อค					
24. มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมผง					
25. มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนมผง					
26. มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
27. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า					
28. การแจกนมผงโดยไม่คิดมูลค่าเป็นตัวอย่างสินค้าให้แม่หลังคลอดที่โรงพยาบาล					

**ตอนที่ 4: แบบสอบถามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และความเชื่อมั่น
ทัศนคติ**

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การจูงใจ					
1. สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ					
2. เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้ของตามที่น่าสนใจ					
3. มีโปรโมชั่นให้เลือกสรรได้เหมาะสมกับผู้บริโภค					
4. บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน					
5. แจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน					
การรับรู้					
6. ความโดดเด่นของสถานที่					
7. การให้บริการของพนักงานที่มีคล่องแคล่ว					
8. สื่อโฆษณาที่น่าสนใจให้ติดตามสินค้า					
9. พนักงานขายมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าบ่อยๆ					
10. มีฉลากอธิบายรายละเอียดสินค้าครบถ้วน					
การเรียนรู้					
11. มีลูกค้าใหม่มาสอบถามหาสินค้า					
12. ลูกค้าเก่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม					
13. สีและตราสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นสะดุดตา					
14. ตัวแทนจำหน่ายมีการแจกใบปลิวรายละเอียดสินค้า					
15. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการใช้งาน					
ความเชื่อมั่นและทัศนคติ					
16. ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสการโฆษณา					
17. พนักงานขายมีความชำนาญในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
18. มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
19. มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ					
20. มีความเข้าใจในลูกค้าเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีว่าควรจะมีอะไรเพิ่มเติม

.....

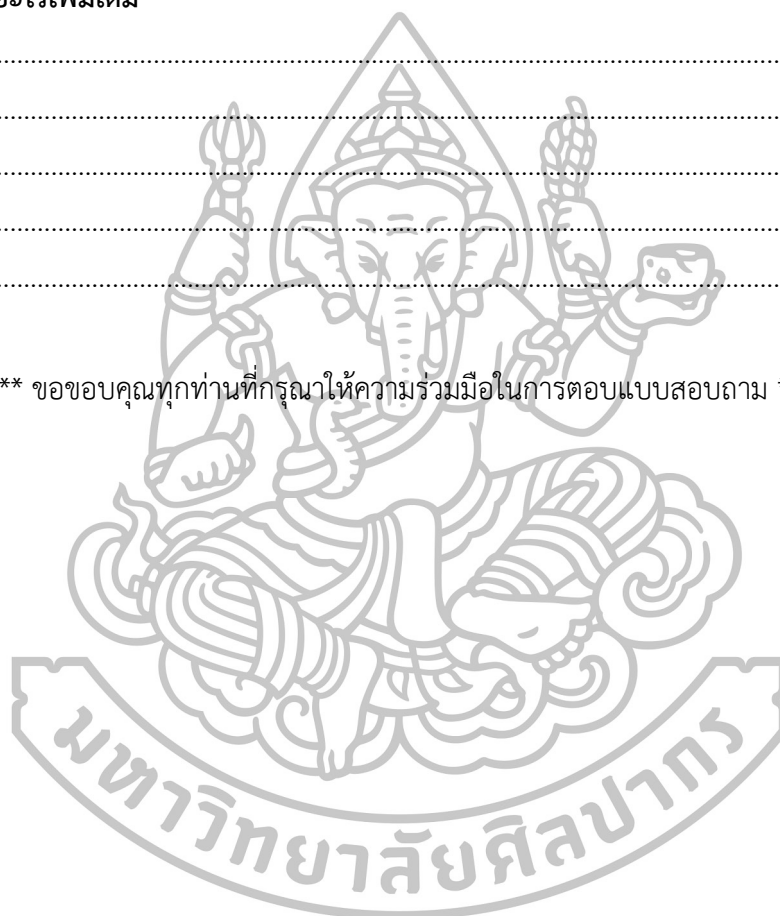
.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218790
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 2892 วันที่ 3 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัณฑิ์ หอมสุต

ด้วย นางสาวจันทิมา สุขเกิด รหัสประจำตัว 57602374 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออเนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินนอเรนซ์นวย "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 2893

โทร.034-218790

วันที่ 3 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วย นางสาวจันทิมา สุขเกิด รหัสประจำตัว 57602374 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนิสิตที่มีต่อความสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินนอกระชั้นนวย "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยชศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 2897

โทร.034-218790

วันที่ 3 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

ด้วย นางสาวจันทิมา สุขเกิด รหัสประจำตัว 57602374 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนิสิตที่มีต่อความสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินนอเรน้นววย "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยชศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจันทิมา สุขเกิด
 ที่อยู่ 4/1 ม.1 ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 – 2558 พนักงานธนาคารกสิกรไทย
 ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

