

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการณ์ที่นอนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการณ์ที่นอนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. (2551). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท
2. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านตราสินค้าโดยรวมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้พนักงานขายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,808.34 บาท/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/เดือน และคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจาก Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง และด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ด้านประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OPINION AND BUYING BEHAVIOR OF ENFAGROW MILK POWDER OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

APISAK AKARAPATTANANUKUL

Presented in Partial Fulfillment the Requirements for the Master
of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Apisak Akarapattananukul. (2008). *Opinion and Buying Behavior of Enfagrow Milk powder of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj

The purpose of this research was to study opinions and buying behavior Enfagrow milk powder of consumers in Bangkok Metropolitan area. Sample group used in this study included 400 persons. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance (Least Significant Difference), and Pearson's correlation coefficient analysis analyzed by SPSS program.

As the research results, it was found that:

1. Most of samples were female, aged 31-40 years old, their highest education was bachelor degree, their occupation was employees of private companies and their average monthly salary was 30,001 – 40,000 baht.

2. Consumers rated the importance of overall product factor at the highest level. While, benefits of product and product brand awareness were rated at the highest level, but at high level for product attributes.

3. Consumers rated the importance of overall Integrated Marketing Communication factor at the highest level. While, public relations, personal selling and trade promotion were rated at the highest level, but at high level for advertising.

4. Consumers' behavior in buying Enfagrow milk powder in the aspects of average monthly expense was 2,808.34 baht, average expense per time was 1,530.42 baht, the frequency of buying per month was 2.03 times. Most of the influencers for buying were medical personnel. And most of the time they bought the product at Hypermarket such as Lotus, Big C or Carrefour.

The results of hypothesis test were as follows :

1. The consumers with different level of education, occupation and household income had different behavior in buying Enfagrow milk powder in the aspects of average monthly expense, expense per time, and influencer for buying and place for buying at statistically significant level of 0.05.

2. The consumers with different occupation and average household income had different behavior in buying Enfagrow milk powder in the aspects of frequency for buying per month with statistically significant different level of 0.05.

3. The opinion toward Enfagrow milk powder in the aspects of benefits of product, product brand and product attributes were correlated with buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in the aspects of average monthly expense, expense per time at statistically significant level of 0.05.

4. The opinion toward Enfagrow milk powder in the aspect of product attribute were correlated with buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in the aspect of frequency of buying per month at statistically significant level of 0.05.

5. The opinion toward the Integrated Marketing Communication in the aspects of advertising, public relations, personal selling and trade promotion were correlated with buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in the aspects of average monthly expense, expense per time at statistically significant level of 0.05.

6. The opinion toward the Integrated Marketing Communication in the aspects of trade promotion were correlated with buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in the aspect of frequency of buying per month at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการณ์ที่นอนมวงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิต ด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด ขอขอบคุณบริษัท บริสตอล ไมเยอร์ส สควิบบ์ ไทย จำกัด และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ห่วงใยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
	แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง..... 23
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... 34
	ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก..... 41
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมผงเด็กเอนฟาโกร..... 51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 52
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 56
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง”..... 56
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 58
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ..... 62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 63
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวมและรายด้าน	73
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	74
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	75
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านตราสินค้า	75
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม และรายด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	76
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	77
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายของ.....	77
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	78
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
12 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จำแนกตามระดับการศึกษา	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	82
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	84
16 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	86
17 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	87
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร จำแนกตามอาชีพ	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	92
21 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	93
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโร จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	95
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	100
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	13
3 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC).....	24
4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ค่าครองชีพก็สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งจำเป็นอันดับต้นๆเช่น บ้านและที่ดินก็มีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้หนุ่มสาวเริ่มแต่งงานช้าลง เพราะความเครียดจากภาวะกดดันจากเศรษฐกิจและสังคมดังได้กล่าวในเบื้องต้น การมีจำนวนของบุตรต่อครอบครัวก็ลดจำนวนน้อยลงไปทิศทางเดียวกัน ในอดีตเราจะเห็นครอบครัวที่อยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่มีปู่ย่าตายายลูกๆ หลานๆ อยู่พร้อมหน้าพร้อมตา แต่ในยุคปัจจุบันลักษณะความเป็นอยู่ก็มีการแยกครอบครัวออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทั้งสามีและภรรยาต่างก็ต้องช่วยกันออกทำงานนอกบ้าน เพื่อดิ้นรนหาเงินเลี้ยงชีพกันมากขึ้น ทำให้การคิดที่จะมีบุตรแต่ละคนต้องคิดหนักว่าจะเลี้ยงอย่างไร ใครจะเป็นคนเลี้ยง และจะเลี้ยงอย่างไรให้ได้คุณภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ครอบครัวเล็กลง สอดคล้องกับตัวเลขอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีอัตราการเกิดแบบลดถอยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา และในปีนี้ก็ยังมีแนวโน้มตกลงอย่างต่อเนื่องอีกเช่นกัน

ปี พ.ศ.2544-2549 อัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยอยู่ที่ 1.32% 1.28% 1.28% 1.35% 1.32% และ 1.30% จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง จะมีเพียงปีพ.ศ. 2547 เท่านั้นที่มีอัตราการเกิดของเด็กสูงขึ้นเล็กน้อย แต่หลังจากปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาก็มีอัตราการเกิดของเด็กลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับข้อมูลของบริษัทวิจัย Nielson ก็มีอัตราการบริโภคนมผงเด็กถดถอยลงเช่นกันในปีนี้ จากข้อมูลการบริโภคนมผงเด็กมีอัตราลดลงในแง่ปริมาณตั้งแต่ในรอบการเก็บข้อมูลในเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ มีนาคม-เมษายน พฤษภาคม-มิถุนายน กรกฎาคม-สิงหาคม และกันยายน-ตุลาคม พ.ศ.2550 ที่ลดลงอยู่ระดับที่ -3.2%, -4.2%, -4.4%, -4.2% และ-2.5% ซึ่งตรงกันข้ามกับยอดขายจำนวนเงินที่เพิ่มสูงขึ้นในรอบการเก็บข้อมูลในเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ มีนาคม-เมษายน พฤษภาคม-มิถุนายน กรกฎาคม-สิงหาคม และกันยายน-ตุลาคม พ.ศ.2550 ที่เพิ่มขึ้นอยู่ระดับที่ 4.8%, 3.6%, 3.3%, 3.6% และ 5.5%

จะเห็นได้ว่าการบริโภคนมผงของเด็กมีจำนวนน้อยลงเมื่อคิดเป็นจำนวนน้ำหนักตัน แต่ในแง่ของมูลค่ากลับมีทิศทางผกผันในทิศทางตรงกันข้ามสูงขึ้น สืบเนื่องจากบริษัทต่างๆ ได้ขึ้นราคานมผงเด็ก ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อชดเชยกับปริมาณบริโภคที่

ลดลง และตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ที่มีจำนวนลูกลดน้อยลง แต่ต้องการให้ลูกได้รับสารอาหารที่ดียิ่งขึ้น และเลี้ยงบุตรแบบมีคุณภาพเพื่อพัฒนาศักยภาพลูกน้อยให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

ในประเทศไทยประชากรส่วนมากนิยมการเลี้ยงบุตรด้วยน้ำนมของมารดาเอง แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตตามสังคมที่เปลี่ยนไป ความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มารดาไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองได้นาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันค่อนข้างมาก (ประสงค์ ตูจันดา. 2535: 27-28) ด้วยเทคโนโลยีในการผลิตนม และการวิจัยใหม่ๆ ของแต่ละบริษัทผู้ผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมีการแบ่งแยกประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละช่วงอายุและสภาวะโภชนาการที่แตกต่างของทารก จึงเป็นจุดแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตนมที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการผลิตจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จงจิตร อังคทะวานิช. 2538: 134)

ตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยเด็กโตเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิต ผู้นำเข้ามาหลายราย มีหลากหลายยี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาด และหลากหลายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามแต่ผู้บริโภคเลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) มีการบริโภคสินค้าในตระกูลเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายหรือทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร สำหรับช่วงวัยเด็กโตของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร ในแง่ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางและข้อมูลให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อนมผงเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เครื่องมือสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเด็กโต วัยตั้งแต่ 1 ปีถึง 3 ปี ที่บริโภคนมผงเด็กเอนฟาโกรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่ม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5 รายได้ / เดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร

2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.3 ราคาสินค้า

3. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด

3.1 การโฆษณา

3.2 การประชาสัมพันธ์

3.3 การใช้พนักงานขาย

3.4 การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วัยเด็กโต** หมายถึง ทารกตั้งแต่อายุ 1 ปีถึง 3 ปี

2. **นมผงเด็ก** หมายถึง นมที่ได้มาจากการดัดแปลงส่วนประกอบต่างๆ ของนมวัว เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของทารก ซึ่งจะอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ นมดัดแปลงสำหรับทารก สำหรับทารกตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 6 เดือน นมสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกตั้งแต่อายุ 6 เดือนจนถึง 1 ปี และ นมวัวครบส่วนสำหรับทารกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ในการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษานมผงที่ใช้กับเด็กทารกเพียง 1 ประเภทเท่านั้น คือ นมวัวครบส่วน (Whole milk หรือ Full cream milk) ชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26 (พ.ศ.2522) ว่า “นมสด” “นมผงธรรมชาติ” และ “นมคั้นรูปธรรมชาติ” สำหรับใช้เลี้ยงทารกวัยเด็กโตที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้อภิบาลทารกที่ใช้นมผงเอนฟาโกร เลี้ยงเด็ก

4. **พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผง** หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกและซื้อนมผงสำหรับทารก อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด ขนาดปริมาณที่ซื้อบ่อยที่สุด

5. **ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

5.1 **ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาโกรที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ในที่นี้ได้แก่ ส่วนผสมต่างๆ ที่อยู่ในนมผงเด็กเอนฟาโกร ความสะดวกถ้วนของสารอาหารที่จำเป็น รวมทั้งเป็นอาหารเสริมทดแทนนมมารดาด้วย

5.2 **รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบของการห่อหุ้มของตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้ง สี กลิ่น รส ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้ทางผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์

5.3 **ตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

6. **ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองของความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งศึกษาประกอบแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

6.1 **การโฆษณา** หมายถึง รูปแบบของสื่อที่ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

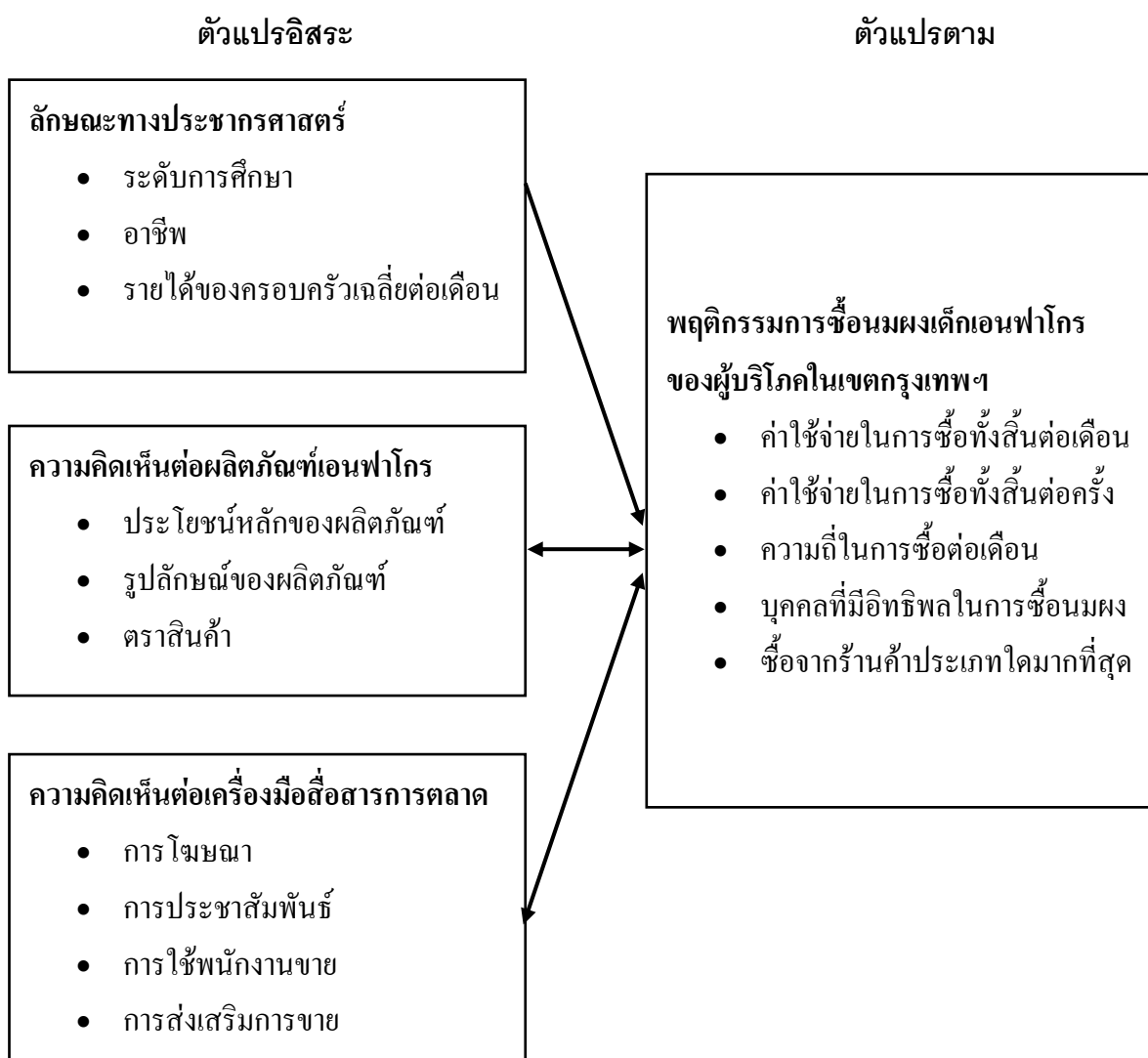
6.2 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้การตลาดทางตรง ได้แก่ การออกบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ดีทันใจของผู้บริโภค

6.3 **การใช้พนักงานขาย** หมายถึง รูปแบบของการขายสินค้าโดยผ่านพนักงานขายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ขายจะต้องมีคุณสมบัติ ได้แก่ ความรู้ อธิษาศัย และบุคลิกภาพ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

6.4 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง เป็นรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจูงใจผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การลด การแลก การแจก การแถม และการจัดวางสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลี้ยงดูเด็กและโภชนาการสำหรับเด็กนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดเรื่อง *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน
5. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก กล่าวคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานการสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น

การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำแสดงออกมา ภายนอก เช่น การเดิน การนั่ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และยัง รวมถึงการกระทำที่เป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้แสดงออกมา เช่น ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ริงชัย สีนติวงษ์ (2527: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542:4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7. *Consumer Behavior*) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 7. *Consumer Behavior*) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

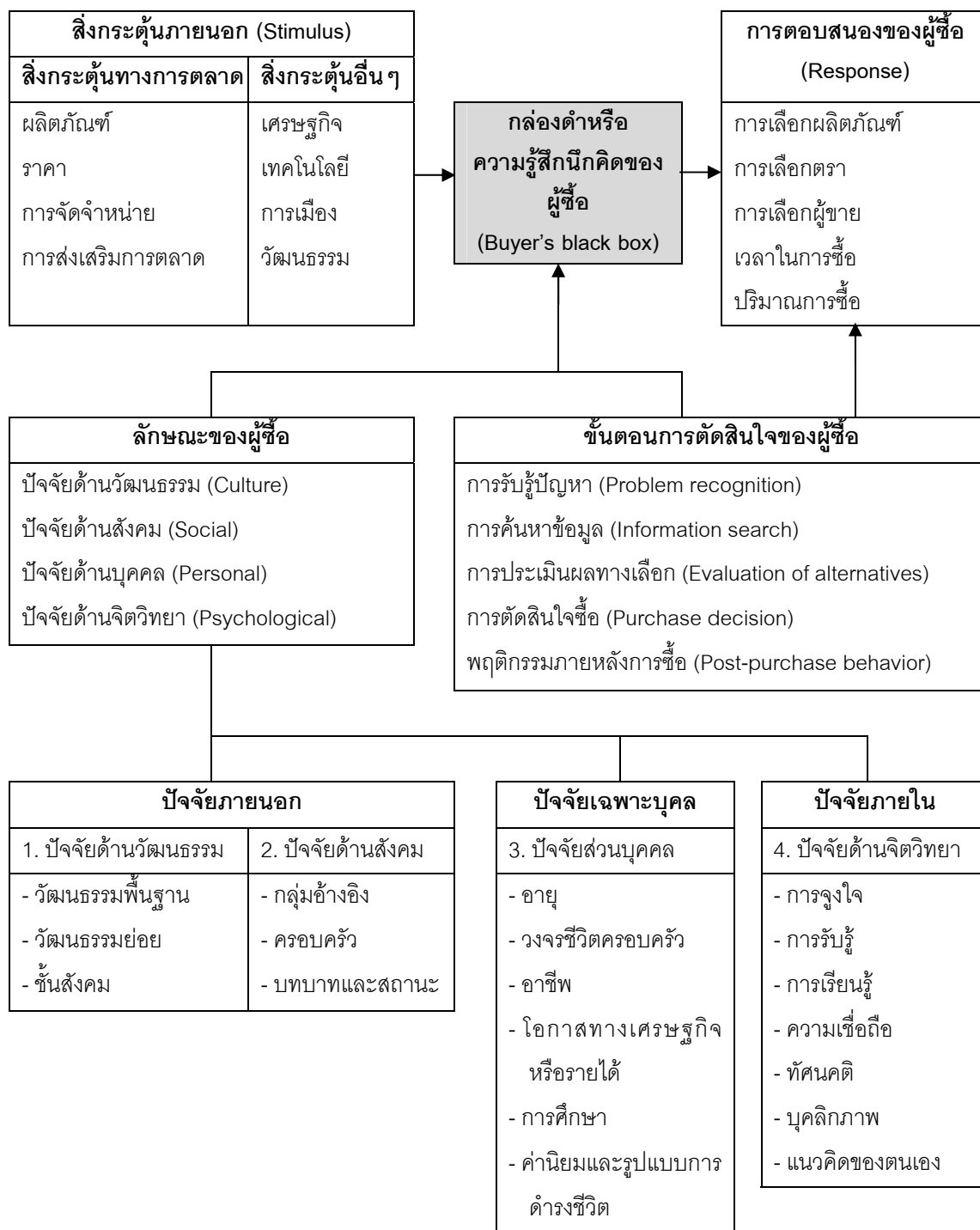
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ที่จะทำได้มา ตลอดจนการใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังนั้นรูปแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค : การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 129.

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจ และต้องการที่จะซื้อให้บุตรหลานของตนบริโภคซึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การคิดค้นสูตรและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยทารกที่มีคุณค่า ตามหลักโภชนาการที่เหมาะสม สามารถสร้างความสนใจและความต้องการของผู้ปกครองให้อยากที่จะซื้อให้บุตรหลานของตนได้บริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด สารอาหารที่สำคัญ คุณภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุที่สะอาดสะดวกต่อการใช้ หรือตราสินค้า การรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งถ้านมผงที่มีคุณภาพดีเยี่ยมสามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดได้

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายมากทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่ว และสามารถกระจายสินค้า ลูกค้านำซื้อได้ง่าย สะดวก

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการซื้อให้มากกว่าเดิมอีก ทั้งยังทำให้ซื้อตราสินค้าติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมักทำในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้น

ให้เกิดการบริโภค ความรักและความเข้าใจใส่บุตรหลานของตนจะกระตุ้นให้ต้องการมอบสิ่งที่ดีกว่าที่ดีที่สุดให้คนที่ตนรัก

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3

ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนมผง จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไร เป็นกลุ่มไหนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้เพื่อชักชวนให้คิดเห็นคล้อยตามและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อที่มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็ก

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารเพราะความหิว และต้องการสารอาหารครบมีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การพิจารณาวันหมดอายุของนมผงที่เลือกซื้อ เพื่อความปลอดภัยของทารก การเลือกซื้อนมผงที่ได้รับการประกันคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ สะอาดและปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรอง และเหมาะสมสำหรับเด็กในช่วงวัยทารก

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) จากบุคคลที่รัก คือ บุตรหลานที่เป็นบุคคลสำคัญ ด้วยความรักและอยากให้คนที่รักมีสุขภาพแข็งแรงมีพัฒนาการที่รวดเร็ว

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and status needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่ผู้ปกครองเลือกนมผงโดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่างๆ สำหรับเด็ก และการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ปกครองรุ่นใหม่ มีการศึกษา มีความคิด ไตร่ตรองรอบคอบ จะได้รับความนับถือจากสังคมรอบข้าง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ กัน
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้แนวความคิดนี้ โดยทารกหลังคลอดในโรงพยาบาลต่างๆ จะได้รับนมผสมที่แพทย์แนะนำ หลังจากออกจากโรงพยาบาลแล้วมีการแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับแม่และเด็ก หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีการสอดแทรกชื่อผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการเลือกนมผงตรา นั้นเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่

พอใจ ต่อแผนม่งที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในสังคมนั้นๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 219-225)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความบกพร่องทางร่างกายของมารดาที่ไม่สามารถให้นมด้วยตัวเองได้ หรือความจำเป็นที่ต้องไปทำงานนอกบ้าน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการ

ก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมผงอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรืออาจได้มาจากโรงพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการสำหรับเด็ก คุณหมอ พยาบาลและผดุงครรภ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินคุณค่าและประโยชน์ของนมผงในแต่ละยี่ห้อ

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผง การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ปกครอง การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด สารอาหารที่มีประโยชน์

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของผู้ผลิตนมผง ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความเสี่ยงของผู้ผลิตนมผงแต่ละราย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบ หรือการกระตุ้นจากบุคคลอ้างอิงต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้ปกครองจะได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้ปกครองได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของนมผงและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อและเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนและอาจบอกต่อบุคคลอื่นในด้านลบของสินค้าตราสินค้านั้นๆ ด้วย

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) หรือชื่อเสียงของร้าน การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า

รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะสามารถจ่ายซื้อของได้หลายๆ ประเภท และมีให้เลือกมากมาย (นิภา นริตติกุล. 2541: 11-12)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ซึ่งได้อธิบายถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองได้ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 291-293)

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ช่วงวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองของความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกักัน โดยผู้หญิงมักจะมีควมละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีควมเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการแต่อย่างไกรก็ตาม รายได้ อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจในด้านต่างๆ แตกต่างกักัน

2. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

2.1 ความหมาย IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือ (Integrated Marketing Communications (IMC)) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik. 2002:563) หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนที่สุด

2.2 ลักษณะของ IMC

จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ภาพประกอบ 3 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC))

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ ร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ หรือ เครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้รูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

2. เป้าหมาย IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) เท่าใดแต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มากเท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

3. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขายการตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 ความจำเป็นในการใช้ IMC

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media)

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลงดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

2.4 ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดทำ $2+2=5$ นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์ มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึก และแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า “One Look-One Voice” นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงของเนื้อหา คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้า สามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดีในทำนองเดียวกัน เครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยเนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างอเนกตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่าย ต่าง ๆ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่น ๆ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร
 จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง
 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้อง
 เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002: 17) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อ
 สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง
 ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้าง
 รถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น
 (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่นได้แก่รถแห่เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็น
 ต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการ
 ติดต่อกับสื่อตราสินค้า (Brand contacts) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch;& Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการที่กระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong;&Kotler.2003: G-2)

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็น

กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้า ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจุดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีที่ต้องการยืนยันสนับสนุน เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือ การแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุดดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า "Smooth as silk"

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) เป็นช่องทางให้คู่แข่งขั้นแรกเข้าได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management (HRM)) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะ

บุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหีบห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ ITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวให้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมากบริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิ เช่น (1) โปสเตอร์ (Poster) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectacles) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้า ของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้หรือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภคเช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากผู้ให้สิทธิ์จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment)

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทาง

การตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้องเป็นต้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้ โดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบรรลุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand strategies หรือ Fighting brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand extension strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนซึ่งโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตหรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่ล้าคัมมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย สินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

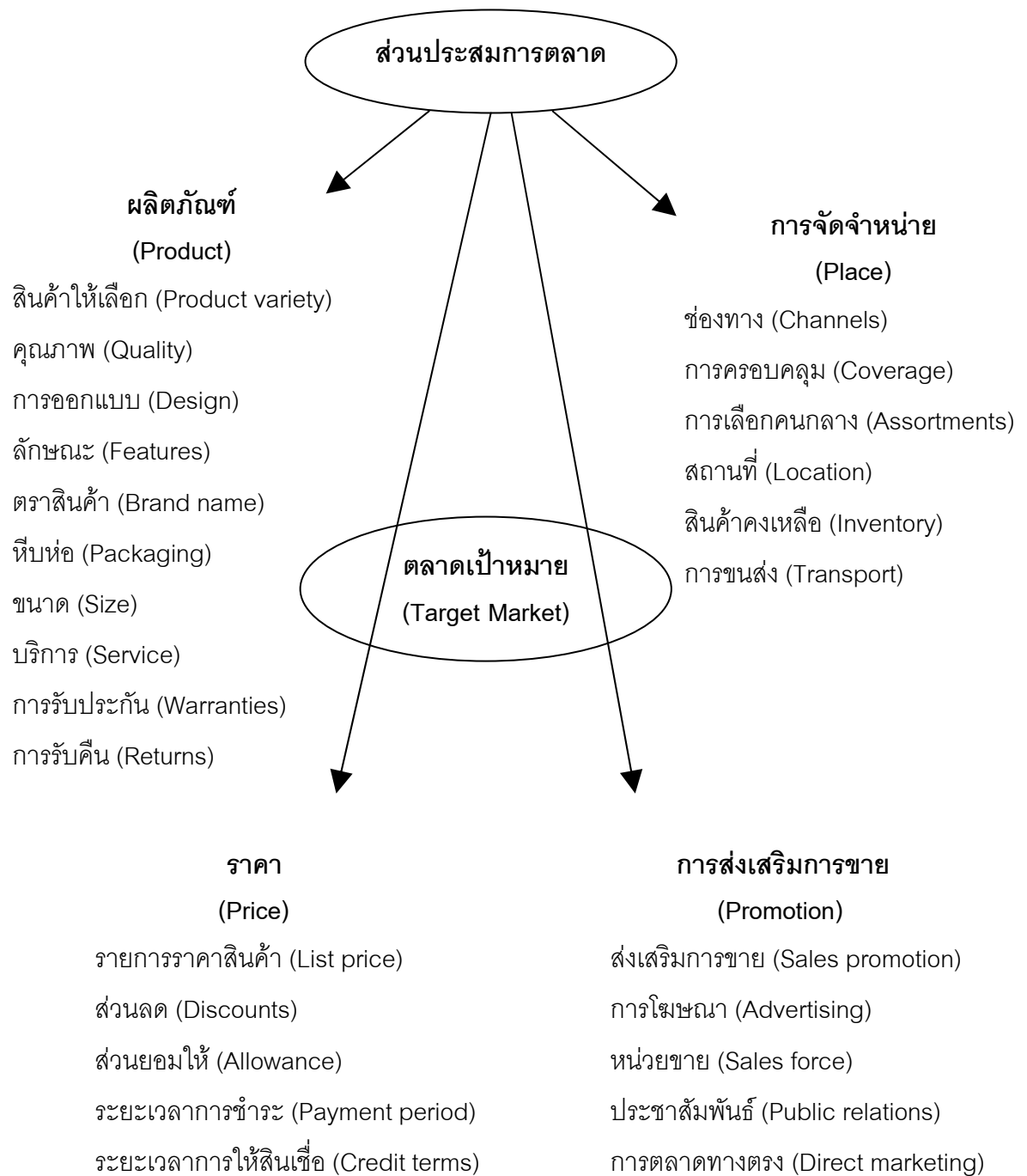
สำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน ได้ให้ข้อมูลสาระน่ารู้เกี่ยวกับการตลาดนมผงว่า ตลาดนมผงมีโครงสร้างที่เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิต ผู้นำเข้า มากมาย มีตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดหลายยี่ห้อ อีกทั้งยังมีลักษณะการบรรจุ หลากหลายทั้งในกระป๋อง กล่อง หรือถุงพอยล์ ตามขนาดต่างๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือนตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ ตลาดค่อนข้างยาก ในการผลิตต้องใช้การลงทุนสูงและต้องการความรู้ทางเทคนิคสูง โดยนมผงแต่ละประเภทจะมีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนมผงดัดแปลง สำหรับทารก และนมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นนมผงที่กระทรวง สาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้า ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเด็ดขาด โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากน้ำนมแม่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังช่วยเพิ่มพูนความต้านทานโรคแก่ทารก ทำให้ทารกมีสุขภาพแข็งแรง ตลอดจนเป็นสื่อ สารความรัก ความห่วงใยระหว่างแม่และลูก เป็นผลดีทางด้านจิตใจ โดยองค์การอนามัยโลก (UNESCO) พยายามผลักดันส่งเสริมให้เลี้ยงลูกด้วย นมแม่มาตลอด แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่ต้องชงนมให้เด็กทารกได้ดีมีในขณะมารดาพัก พักในโรงพยาบาล

วิธีส่งเสริมการขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับ ทารกและเด็กเล็ก จึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และ ผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น เด็กทารกที่ คลอดในโรงพยาบาลต่างๆ จะได้รับนมผสม และหลังจากออกจากโรงพยาบาลไปแล้วมารดาก็ มักจะใช้นมผงตราเดียวกันกับที่โรงพยาบาลชงให้ต่อเนื่องกันไป โดยมีความเชื่อถือนและไว้วางใจ ตราสินค้านั้น และเกรงว่าหากเปลี่ยนนมอาจทำให้ทารกท้องเสียหรือมีอาการผิดปกติบางอย่างได้ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อม ซึ่งมีใช้การโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือ แม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ หรือหนังสือนิทาน แจก แก่หญิงที่มาคลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์นิตยสารคู่มือแม่แก่หญิงที่มาฝากครรภ์หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาล โดยจะ สอดแทรกได้เฉพาะชื่อ ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการ แนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนวิธีส่งเสริมการขายนมผงสูตรนมวัวครบส่วนหรือนมสำหรับช่วงวัยเด็กโตสามารถที่ จะโฆษณาและทำส่งเสริมการขายได้ อีกทั้งยังได้รับผลพลอยได้ในแง่ยอดขายจากการที่แพทย์

พยาบาล หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ สูตรนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมผงดัดแปลง สูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กในตระกูลเดียวกันแต่คนละช่วงวัย และมีการกินอย่างต่อเนื่องในตระกูลเดียวกัน อย่างไรก็ตามนมผงสำหรับช่วงวัยเด็กโตก็มีปัญหาการเปลี่ยนตราสินค้า ง่ายกว่านมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กดังได้ กล่าวไว้ข้างต้น เพราะเด็กอายุตั้งแต่ 1 ขวบปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าง่ายกว่าจากหลาย ปัจจัย เช่น รายการส่งเสริมการขาย รสชาติ และกลิ่น เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร เช่นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ตราสินค้าและราคา ศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เช่นด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของนมผงเด็กเอนฟาโกร เช่น การ รู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีส่วนทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนมผงเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Mix. Marketing Management*. p.15.

4. ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

4.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมผง

จากบันทึกของมาโคโบโลทำให้เราทราบว่าชาวมองโกเลียเป็นชนชาติแรกที่รู้จักการถนอมรักษาน้ำนมด้วยการทำแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1298 มาโคโบโลได้เล่าถึงการพบในระยะเวลาทางไกลๆ แทนที่ทหารจะบรรทุกถังนมไปด้วย กลับทำนมผงด้วยตนเองโดยการนำนมไปต้มและตักเอาส่วนชั้นหรือครีมตอนบนออก นำส่วนที่เหลือไปตากแดดจนแห้ง ในขณะที่เดินทางทหารแต่ละคนก็จะนำนมผงติดตัวกันคนละ 10 ปอนด์ และตักประมาณครึ่งปอนด์ละลายในน้ำตามต้องการ

การผลิตนมผงเป็นการค้าเริ่มต้นราวปี ค.ศ. 1855 ที่ประเทศอังกฤษโดย Grimwade ต่อมาในปี ค.ศ. 1883 ผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการผลิตนมผงชนิด Malted milk ซึ่งได้จากนมผงพร้อมมันเนยผสมกับ Malt extract และในปี ค.ศ. 1872 Percy (นิวยอร์ก) ได้จดลิขสิทธิ์การทำนมผงด้วยวิธี Atomization ซึ่งใช้ลมร้อน หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตกันเรื่อยๆ มา (วรรณา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531: 167)

กรรมวิธีในการผลิตนมผง

1. นำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วและมีกรดไม่เกิน 0.2%
2. นำมากรองเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออก หรือใช้เครื่องกรองแบบคลาโรไฟเบอร์จะทำให้นมผงมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น
3. ทำการปรับเปอร์เซ็นต์มันเนย หรือแยกเอาครีมออกถ้าต้องการผลิตนมผงขาดมันเนย
4. อุณหภูมิให้ร้อนที่อุณหภูมิ 65-85 °ซ. (150-185°ฟ.) เป็นเวลานาน 10-30 นาทีเพื่อลดจำนวนแบคทีเรียและทำให้เอนไซม์บางชนิดหยุดทำงานโดยเฉพาะเอนไซม์ Lipase
5. นำไปโฮโมจีไนส์ ขั้นตอนนี้อาจทำหรือไม่ก็ได้แต่ทำจะดีกว่า เพราะทำให้เม็ดไขมันกระจายได้ทั่วถึง เมื่อนำไปทำน้ำนมคั้นรูปจะไม่เกิดปัญหา Oiling off คือการที่เม็ดไขมันแยกตัวออกมา ถ้าผลิตนมผงขาดมันเนยไม่จำเป็นต้องโฮโมจีไนส์
6. นำไประเหยน้ำภายใต้สุญญากาศให้เหลือความเข้มข้นของธาตุน้ำนมทั้งหมดต่อน้ำเท่ากับ 1:1 เพื่อสะดวกในการระเหยเอาน้ำออก จากนั้นปรับอุณหภูมิของน้ำนมให้ร้อนที่ 65-85°ซ. (150-185°ฟ.)
7. นำไปทำแห้งตามวิธีการที่ได้กล่าวมาแล้ว นมผงที่ได้จะเป็นเกล็ดหรือผง
8. นำเกล็ดหรือผงนมที่ได้ไปผ่านไอน้ำเย็น เพื่อทำให้ไขมันนมแข็งตัว

9. นำไปบดเพื่อให้เป็นผงละเอียดอีกครั้งหนึ่ง แต่ถ้าผ่านการทำแห้งแบบ Spray drying ไม่ต้องบด จากนั้นจึงนำไปบรรจุกระป๋อง หรือหีบห่อเพื่อรอจำหน่ายต่อไป

การบรรจุนมผงมักนิยมบรรจุในกระป๋องเคลือบด้วยดีบุก มีก๊าซเฉื่อยบรรจุอยู่ก๊าซที่ใช้ ได้แก่ ไนโตรเจน หรือคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดการเกิดออกซิเดชันของไขมันหรืออาจบรรจุในถุงไนลอน เซลลูโลส และพลาสติกขุ่น ที่แสงผ่านไม่ได้

ส่วนประกอบต่างๆ ของนมผงโดยเฉลี่ย

	นมผงธรรมดา (%)	นมผงขาดมันเนย (%)
โปรตีน	26.4	36
ไขมัน	26.3	0.7
แลคโตส	35.0	51.0
เถ้า	6.0	8.1
น้ำ	2.3	3.0

คุณสมบัติของนมผง

1. นมผงที่ใช้ในการบริโภคควรมีไขมันไม่ต่ำกว่า 26% ในด้านอุตสาหกรรมอาจมีไขมันเพียง 24% ถ้าเป็นนมผงขาดมันเนยไม่ควรมีไขมันเกิน 1.5%

2. มีกลิ่น Cooked flavor

3. มีความชื้นต่ำ คือไม่เกิน 4% ระดับวิกฤตของความชื้นในนมผงคือ 5% (ซึ่งแบคทีเรียเจริญได้) โดยทั่วไปนมผงที่ผลิตโดย Roller process มีความชื้น 1.5-2.5% ขณะที่ Spray process มีความชื้น 2-3.5%

4. นมผงที่ดีต้องมีความสามารถในการละลายน้ำได้ 99% ซึ่งสามารถทดสอบได้โดยนำนมผงมาผสมน้ำแล้วปั่น ส่วนที่ไม่ละลายจะเกาะอยู่ข้างขวดซึ่งเป็นส่วนของโปรตีนที่ Denature ไป

นมผง (Dry milk or Milk powder) ได้แก่ น้ำนมสดที่ระเหยเอาน้ำออกจนหมดตามกรรมวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนมผงมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. นมผงธรรมดา (Day whole milk) เป็นนมผงที่ทำจากน้ำนมโดยไม่มีการแยกเอาส่วนประกอบใดๆ ในน้ำนมออก มีมันเนยไม่น้อยกว่า 26% เนื่องจากมีมันเนยค่อนข้างสูงจึงเก็บไม่ได้นาน นิยมใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่ม

2. นมผงพร่องมันเนย (Party non-fat dry milk or Partly dry skim milk) เป็นนมผงที่ทำจากน้ำนมที่มีการแยกมันเนยออกบางส่วน มีมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 1.5% และไม่มากกว่า 26% นิยมนำไปผลิตนมพร้อมดื่มเช่นกัน

3. นมผงขาดมันเนย (Non-fat dry milk or Dry skim milk) เป็นนมผงที่ทำจากน้ำนมที่แยกมันเนยออกเกือบหมด คือมีมันเนยไม่เกิน 1.5% นิยมใช้ในการผลิตน้ำนมคั้นรูป น้ำนมปรุงแต่ง น้ำนมแปลงไขมัน และผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ

แหล่งนำเข้าสำคัญ

เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยยังต้องอาศัยหรือพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในรูปของการนำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ การแบ่งบรรจุ และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบนำเข้า ได้แก่ นมผงขาดมันเนย และไขมันเนย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอ กล่าวคือขณะนี้น้ำนมดิบถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกือบทั้งหมด และราคาน้ำนมดิบที่เกษตรกรไทยผลิตได้มีราคาค่อนข้างแพง แหล่งนำเข้าสำคัญๆ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน

4.2 มาตรฐานและประเภทของนมผงสำหรับทารก

มาตรฐานของนมที่ใช้เลี้ยงทารก

นมสำหรับทารกต้องผลิตตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานสากลจาก 3 สถาบัน สำหรับมาตรฐานกลางกำหนดโดย Joint FAO/WHO Standard Programme Codex Alimentarius Commission นอกจากนั้นนมที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (American Academy of Pediatrics, AAP) ส่วนนมจากทวีปยุโรปผลิตตามข้อกำหนดของ European Society of Pediatric Gastroenterology and Nutrition (ESPGAN) มาตรฐานที่กล่าวมานี้จะครอบคลุมถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยด้านจุลินทรีย์และสารตกค้าง ชนิดและปริมาณของสารเจือปนอาหารที่อนุญาตให้ใช้ในกระบวนการผลิตตลอดจนการแสดงฉลาก มาตรฐานทั้งหมดนี้ใกล้เคียงกันอาจมีข้อแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของนมที่ใช้เลี้ยงทารกอาจมีการทบทวนเป็นระยะในประเด็นที่มีความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งติดตามได้จากวารสารทางกุมารเวชศาสตร์ เช่น Actapaediatrics และ Prediatrics

นอกจากจะผลิตภายใต้ข้อกำหนดต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทผู้ผลิตนมสำหรับทารกหลายบริษัทมักสนับสนุนและติดตามงานวิจัยและวิทยาการก้าวหน้าทางโภชนาการอย่างใกล้ชิด

จึงมีการปรับปรุงสูตรอยู่เป็นระยะก่อนที่จะมีการกำหนดอย่างเป็นทางการในกฎหมาย ตัวอย่างเช่นการเติมทอรีนลงในนมสูตรทารกดำเนินการมาประมาณ 10 ปีแล้วในขณะที่กฎหมายของไทยและต่างประเทศในปัจจุบัน มิได้กำหนดให้ต้องเติมทอรีนลงในนมสูตรทารก ดังนั้นข้อกำหนดตามกฎหมายจึงเป็นเพียงมาตรฐานขั้นต่ำที่ต้องดำเนินการ แต่ที่ปฏิบัติกันอยู่นั้นบริษัทผู้ผลิตนมสำหรับทารกมักแข่งขันกันในการพัฒนาสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงเวลาเพียง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทมีการปรับปรุงสูตรนมสำหรับทารก เช่น เอนฟาแล็ค A+, ดูเม็กซ์ ไฮคิว, ตราหมี 1

4.3 ประเภทของนมที่เกี่ยวข้องกับทารก

วัยทารก หมายถึงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี นมที่ใช้กับทารกมีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. นมดัดแปลงสำหรับทารก (Infant formula หรือ Modified Milk for infant) “นมดัดแปลงสำหรับทารก” เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ใช้เลี้ยงทารกได้ตั้งแต่แรกเกิด เช่น ตราหมี1, ดูเม็กซ์, เอนฟาแล็ค, แล็คโตเยน1 และเอส-26 เป็นต้น

2. นมสูตรต่อเนื่อง (Follow-up formula หรือ Follow-on formula หรือ Complete supplementary food for infant) มีชื่อเรียกเดิมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 87 (พ.ศ. 2528) ซึ่งขณะนั้นยกเลิกแล้วว่า “อาหารเสริมชนิดครบถ้วนสำหรับเด็ก” ส่วนชื่อใหม่ตามประกาศฉบับล่าสุดคือ “นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก” ใช้ได้ตั้งแต่ทารกอายุครบ 6 เดือนขึ้นไป เช่น เอนฟาโปร, ดูเม็กซ์, ตราหมี 2, แล็คโตเยน2 และโปรมิล เป็นต้น

3. นมวัวครบส่วน (Whole milk หรือ Full crème milk) ชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26 (พ.ศ.2522) ว่า “นมสด” “นมผงธรรมชาติ” และ “นมคั้นรูปธรรมชาติ” ใช้ได้ตั้งแต่ทารกอายุ 1 ปีขึ้นไป นมผงธรรมชาติที่มีจำหน่ายทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 มีการเติมวิตามินและแร่ธาตุจนได้สูตรที่มีวิตามินและแร่ธาตุครบถ้วน ซึ่งจะสังเกตได้ที่ฉลากมักมีข้อความว่า “มีวิตามินและแร่ธาตุ 26 ชนิด” เช่น อะแล็คต้าเอ็นเอฟ, ตราหมีน้ำผึ้ง และดูเม็กซ์ เป็นต้น

3.2 มีการเติมวิตามิน และ/หรือแร่ธาตุบางชนิดและสารอื่น เช่น เนสเปอรั® เสริมเหล็กและวิตามินเอและดี มะลิ® เสริมวิตามินเอและดี สโนว์ ที่1® เสริมวิตามินเอ ดี ซี และทอรีน เป็นต้น

สำหรับนมที่มีการแยกไขมันบางส่วนหรือเกือบทั้งหมด ไม่แนะนำให้ใช้ในเด็กเล็กทั่วไป นมชนิดนี้คิดเมื่อนำมาเจือจางกับน้ำ 1 เท่าตัว จะมีส่วนประกอบใกล้เคียงกับนมครบส่วน (จงจิตร อังคทะวานิช. 2538: 150-154)

4.4 แนวทางและเกณฑ์การเลือกใช้นมผงสำหรับทารก

แนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุ

แนวทางการเลือกใช้นมในทารกอาจแบ่งช่วงอายุตามพัฒนาการของทารก ดังนี้

1. 0-6 เดือน
2. 6-12 เดือน และ
3. 12 เดือนขึ้นไป

ระยะที่ 1 0-6 เดือน

ระยะนี้นมที่ทารกควรได้รับคือนมแม่เท่านั้น แต่ในกรณีจำเป็นต้องใช้สูตรนมควรเลือกใช้นมดัดแปลงสำหรับทารก (Infant formula, IF) สูตรเสริมธาตุเหล็กเท่านั้น สูตรที่ไม่เสริมธาตุเหล็กให้ใช้ในรายที่มีภาวะเหล็กเกิน เช่น โรคธาลัสซีเมีย ทารกที่ได้รับนมสูตรทารกและกินได้มาก ควรเลือกสูตรโปรตีนต่ำ (ประมาณ 1.5 กรัม/เดซิลิตร) ส่วนทารกที่ได้รับนมสูตรทารกเสริมนมแม่อาจเลือก IF สูตรโปรตีนต่ำหรือสูงก็ได้ ทารกที่กินได้น้อยและน้ำหนักตัวค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานอาจเลือกให้ IF สูตรโปรตีนสูงและให้น้ำตามให้เพียงพอ ห้ามชงนมให้เข้มข้นซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อทารก

ระยะที่ 2 6-12 เดือน

ในช่วงที่สองนี้ถ้าเป็นไปได้ควรให้นมแม่ต่อไปจนถึงอายุ 1 ปีร่วมกับอาหารเสริมที่เหมาะสม แต่ในกรณีที่ต้องใช้สูตรนม มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับทารกได้คือ นมดัดแปลงสำหรับทารก (Infant formula, IF) และนมสูตรต่อเนื่อง (Follow-up formula, FU) ในการเลือกใช้ FU มีเหตุผลทั้งด้านสนับสนุนและค้ำดันดังนี้

เหตุผลสนับสนุน

วัย 6-12 เดือนนี้ ความสามารถของระบบย่อยและการขับถ่ายทางไตได้พัฒนาขึ้นมาพอสมควรแล้ว ทารกจึงไม่จำเป็นต้องได้รับ IF และสามารถเลือก FU ซึ่งมีราคาต่ำกว่าได้ (แต่จากการสำรวจดูราคาผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้ในบ้านเราแทบไม่แตกต่างกัน บัจฉัยข้อนี้จึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ FU)

เหตุผลค้ำดัน

1) IF ชนิดเสริมธาตุเหล็กสามารถใช้เลี้ยงทารกอายุ 6-12 เดือนได้เป็นอย่างดี 2) ปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์ FU ที่มีจำหน่ายขณะนี้ (2.2-3.2 กรัม/เดซิลิตร) มีระดับค่อนข้างสูง มีผู้ศึกษาผลการให้ FU ที่มีปริมาณโปรตีน 1.5, 2.2 หรือ 2.9 กรัม/เดซิลิตร แก่ทารกอายุ 4-7 เดือน พบว่าทารก

เจริญเติบโตได้ดีใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มที่ได้รับโปรตีน 1.5 กรัม/เดซิลิตร มีระดับ BUN รวมทั้งกรดอะมิโนในเลือดได้ แต่ วาลีน ลิวซีน และฮีสติดีน ต่ำกว่าอีก 2 กลุ่ม

ข้อแนะนำ

ให้เลือกใช้ IF หรือ FU แล้วแต่กรณีและไม่แนะนำให้ใช้นมครบส่วน (Whole mil, WM) ในวัยนี้ เนื่องจากทารกอาจได้รับโปรตีนสูงเกินไป หรืออาจขาดธาตุเหล็กได้ การใช้นมพาสเจอร์ไรซ์ อาจทำให้มีเลือดออกในลำไส้ในทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี

การพิจารณาเลือกใช้ IF หรือ FU ในวัยนี้ควรคำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่ทารกได้รับจากอาหารเสริม รวมทั้งปริมาณนมที่ทารกบริโภคในแต่ละวันประกอบด้วย ซึ่งอาจแบ่งเป็น 4 กรณีคือ

1. ทารกที่กินอาหารเสริมได้ดี ปริมาณโปรตีนจากสารอาหารเสริมอยู่ในระดับที่พอเหมาะ และทารกที่ดื่มนมได้วันละ 500 มิลลิลิตรขึ้นไป

* ทารกกุ่มนี้ควรได้รับ IF สูตรเสริมธาตุเหล็ก

2. ทารกที่ได้รับอาหารเสริมที่มีแหล่งโปรตีนน้อย หรือยังมีปัญหาในการกินอาหารเสริม ทำให้กินได้น้อย แต่ยังคงดื่มนมได้ดี

* ทารกกุ่มนี้ควรได้รับ IF สูตรเสริมธาตุเหล็กหรือ FU สูตรที่มีโปรตีนต่ำ

3. ทารกที่ได้โปรตีนจากอาหารเสริมน้อย และดื่มนมได้น้อย

* ทารกกุ่มนี้ควรได้รับ FU สูตรที่มีโปรตีนสูง (เนื่องจากจะได้รับแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูงกว่า IF)

4. ทารกที่ได้รับโปรตีนจากอาหารเสริมมาก แต่ดื่มนมได้น้อย

* ทารกกุ่มนี้ควรได้รับ FU (เนื่องจากจะได้แคลเซียม และฟอสฟอรัสสูงกว่า IF)

หมายเหตุ ข้อแนะนำ 4 กรณีนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ในอนาคตเนื่องจากข้อมูลที่มีขณะนี้ยังคงค่อนข้างน้อย อีกประการหนึ่งคือ ทารกในช่วงอายุ 6-12 เดือนอาจมีพฤติกรรมกินหลายแบบสลับกัน ถ้าสามารถปรับการใช้ประเภทของนมตามสภาวะของทารกก็น่าจะเป็นประโยชน์ ถ้าทารกไม่มีปัญหาการเปลี่ยนนม

ระยะที่ 3 12 เดือนขึ้นไป

วัยนี้เราถือว่าทารกได้รับอาหารหลัก 3 มื้อ และได้รับนมเป็นอาหารเสริม ดังนั้นนมยังเป็นแหล่งของพลังงาน ประมาณ 1/3-1/2 ของพลังงานทั้งหมด รวมทั้งเป็นแหล่งที่ดีของโปรตีนและแคลเซียม การเลือกใช้นมควรพิจารณาปริมาณอาหารและนมที่ทารกได้รับร่วมด้วย สมมติว่าเด็กช่วงอายุ 1-3 ปี น้ำหนัก 12 กิโลกรัม ได้รับ FU ที่มีโปรตีน 2.2 กรัม/เดซิลิตร และเขาดื่มนม

วันละ 500 มิลลิลิตร คำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากนมต่อวันคือ 11 กรัม เทียบกับปริมาณโปรตีนที่ร่างกายต้องการต่อวัน (17 กรัม) คิดเป็น 65% คือประมาณ 2/3 ของปริมาณโปรตีนที่ร่างกายต้องการซึ่งนับว่าได้โปรตีนมากพอควร ถ้าเป็นกรณีเดียวกันแต่เด็กได้รับ WM ที่มีโปรตีน 3.5 กรัม/เดซิลิตร เขาจะได้รับโปรตีนจาก WM 17.5 กรัม/วัน คิดเป็น 1.3% ของความต้องการโปรตีนต่อวัน กรณีหลังจึงเหมาะกับทารกที่ได้รับโปรตีนจากอาหารน้อย การกิน WM จะช่วยให้ได้รับโปรตีนเท่าที่ร่างกายต้องการ

จากตัวอย่างการคำนวณนี้ ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณโปรตีนที่ร่างกายได้รับได้แก่

1. ความเข้มข้นของโปรตีนในนม
2. ปริมาณนมที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน
3. ปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากอาหารอื่น

เกณฑ์และข้อมูลประกอบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นม

นมดัดแปลงสำหรับทารก

แนวทางที่ใช้เป็นเกณฑ์เลือกผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกให้พิจารณาเรียงตามความสำคัญ อันดับแรกคือ โปรตีน ที่สำคัญรองลงมาคือ แคลเซียมและกรดไขมันจำเป็นสำหรับธาตุเหล็กอยู่ในลำดับหลัง

วิธีการที่เสนอแนะคือ ใช้แนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุเป็นหลัก แล้วใช้ข้อ 6 และ 7 มาพิจารณาร่วมด้วยตอนท้าย

1. ความเข้มข้นของโปรตีน

แสดงความเข้มข้นของโปรตีนของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย เรียงตามลำดับ วิธีการเลือกสูตรให้ดูตามแนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุ

2. อัตราส่วนเวย์: เคซีน

แสดงอัตราส่วนเวย์:เคซีนของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเคซีนสูง ซึ่งมีเวย์:เคซีน 20:80 ได้แก่ เอนฟาamil® และซิมิลแลค® สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่เหลือ เป็นกลุ่มเวย์สูงซึ่งมีเวย์:เคซีน 60:40 ยกเว้นตราหมี 1® มีเวย์กับเคซีนเท่ากัน และสโนว์ พี7 แอล® มีเวย์:เคซีน 58:42 ถ้าราคาไม่แตกต่างกัน การเลือกสูตรที่มีการเพิ่มเวย์จะได้โปรตีนที่ง่ายขึ้น เกณฑ์การพิจารณาที่ดีกว่าอัตราส่วนเวย์:เคซีน ควรใช้แบบแผนกรดอะมิโนและค่าโปรตีนต่างๆ ในเลือด ปริมาณการเก็บไนโตรเจนไว้ใช้ในร่างกายและค่า BUN

เลือกชนิดที่ใกล้เคียงนมแม่เท่าที่เป็นไปได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตมาประกอบ

3. อัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส

แสดงอัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส (เรียงตามลำดับ) ของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ถ้าราคาไม่แตกต่างกัน การเลือกอัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส ใกล้เคียง 2:1 จะให้ค่าที่ใกล้เคียงนมแม่ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมต่อการดูดซึมแคลเซียม

3. อัตราส่วน n6:n3 PUFA

แสดงอัตราส่วนของกรดไลโนเลนิก:กรดไลโนเลนิก (เรียงตามลำดับ) ของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย อัตราส่วนของกรดไลโนเลนิก:กรดไลโนเลนิก ควรอยู่ในช่วง 5:1-15:1 อัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ระดับ DHA ในเลือดสูงขึ้น

4. ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก

แสดงความเข้มข้นของธาตุเหล็ก (เรียงตามลำดับ) ของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ค่าที่อยู่ในช่วงต่ำ อาจมีผลกระทบต่อ การดูดซึมของสังกะสีและทองแดงน้อยกว่าสูตรที่มีความเข้มข้นของธาตุเหล็กสูง

5. สารอื่นๆ

5.1 ทอรีน ขณะนี้ผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกทุกสูตรในประเทศไทยมีการเติมทอรีนในปริมาณใกล้เคียงกับนมแม่

5.2 กรดไขมันสายยาวชนิดไม่อิ่มตัวสูง (Very long chain polyunsaturated fatty acid, VLCP) ได้แก่ DHA และกรดอาร์คิโดนิก ขณะนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกชนิดใดในประเทศไทย ที่มีการเติม VLCP 2 ชนิดดังกล่าว

5.3 นิวคลีโอไทด์ ขณะนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกในประเทศไทย ที่มีการเติมนิวคลีโอไทด์ (ในต่างประเทศมีจำหน่ายบ้างแล้ว)

5.4 โอลิโกซัคคาไรด์ ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ เมจิ เอพเอ็ม-ที® และสโนว์ พี7 แอล® ที่เติมโอลิโกซัคคาไรด์ กรณีทารกที่มีปัญหาท้องผูกอาจเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้

6. การดัดแปลงไขมัน

นมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีมันเนยเป็นไขมันส่วนใหญ่ได้แก่ ดูเม็กซ์® แล็คโตเย่น 1® แนน 1® ส่วนตราหมี 1® มีมันเนย 60% ของไขมันทั้งหมด สูตรที่มีไขมันพืชเป็นส่วนใหญ่ คือ เอนฟาแล็ค® เอนฟามิล® ฟรีโซแลค 1® มาเม็กซ์® เมจิ เอพ เอ็ม-ที® เอส-26® ซิมิแลค® และสโนว์พี 7 แอล® ทารกที่มีปัญหาการย่อยไขมัน อาจลองใช้สูตรที่มีไขมันพืชเป็นส่วนใหญ่

สำหรับครรภ์ที่บอกถึงไขมันที่เหมาะสมคือแบบแผนกรดไขมันในนมและเปอร์เซ็นต์ไขมันที่ถูกดูดซึม ซึ่งยิ่งใกล้เคียงนมแม่ยิ่งดี

นมสูตรต่อเนื่อง

จากเกณฑ์ที่ให้ต่อไปนี้ ความเข้มข้นของโปรตีนมีความสำคัญที่สุด ส่วนคุณสมบัติอื่น สำคัญรองลงมา ได้แก่ ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก พลังงาน และจุลินทรีย์ รายละเอียดในการ เลือกรุ่นนมสูตรต่อเนื่องให้ดูแนวทางการเลือกรุ่นนมตามช่วงอายุประกอบด้วย

1. ความเข้มข้นของโปรตีน

ความเข้มข้นของโปรตีนในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่ายในท้องตลาด วิธีการเลือกให้ดู แนวทางการเลือกรุ่นนมตามช่วงอายุ

2. ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก

ความเข้มข้นของธาตุเหล็กในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ค่าที่อยู่ใน ช่วงต่ำอาจรบกวนการดูดซึมของสังกะสีและทองแดงน้อยกว่าสูตรที่มีความเข้มข้นของธาตุเหล็ก สูง

3. ความเข้มข้นของพลังงาน

ความเข้มข้นของพลังงานในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ให้เลือกตาม อัตราการเพิ่มน้ำหนัก เช่น ทารกที่มีอัตราการเพิ่มน้ำหนักน้อยอาจเลือกสูตรที่มีความเข้มข้นของ พลังงานสูง เป็นต้น

4. ความเข้มข้นของจุลินทรีย์

ขณะนี้นมสูตรต่อเนื่องส่วนใหญ่ไม่มีการเติมจุลินทรีย์ยกเว้นเนสแล็ค® (2.3 กรัม/ดล.), โปรมิล® (1.8 กรัม/ดล.), ฟริโซแลค 2® (1.3 กรัม/ดล.) และเกน® (1.1 กรัม/ดล.) โดยทั่วไปควร เลือกรุ่นที่รสไม่หวาน ยกเว้นกรณีทารกหรือเด็กที่ติดรสหวานจริงๆ โดยแก้ไขวิธีอื่นไม่ได้ อาจ เลือกรุ่นที่มีรสหวาน

5. สารอื่นๆ

5.1 ทอรีน ขณะนี้มีนมสูตรต่อเนื่องที่เติมทอรีนคือ เกน® ดูเม็กซ์® และสโนว์ เอฟ- พัลส์® ถ้าอาศัยนมแม่เป็นหลักพิจารณา น่าจะเลือกรุ่นที่มีทอรีนในทารกช่วง 6-12 เดือน

5.2 โอลิโกซัคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอลิโกซัคคาไรด์ ได้แก่ เมจิ เอฟยู® และสโนว์ เอฟ-พัลส์® กรณีทารกหรือเด็กที่มีปัญหาท้องผูก อาจเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้

6. การปรับคุณภาพโปรตีน

สูตรที่มีการเพิ่มสัดส่วนของเวย์ คือ สโนว์ เอฟ-พลัส® (เวย์:เคซีน 46:54), โปรมิล® (เวย์:เคซีน 40:60) และพริโซแลค 2® มีการเพิ่มเวย์เล็กน้อย กรณีที่ทารกมีปัญหาการย่อยโปรตีนสูงอาจลองใช้สูตรที่มีเวย์เพิ่มขึ้น

7. การดัดแปลงไขมัน

สูตรที่มีการดัดแปลงใช้น้ำมันพืชเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เอนฟาโปร® พริโซแลค 2® เกน® เมจิ เอฟยู® โปรมิล® และสโนว์ เอฟ-พลัส® กรณีที่ทารกมีปัญหาการย่อยไขมัน อาจลองใช้สูตรที่มีน้ำมันพืชเป็นส่วนใหญ่

นมสูตรนมวัวครบส่วน

วัยนี้เราถือว่าทารกได้รับอาหารหลัก 3 มื้อ และได้รับนมเป็นอาหารเสริม ดังนั้นนมยังเป็นแหล่งของพลังงาน ประมาณ 1/3-1/2 ของพลังงานทั้งหมด รวมทั้งเป็นแหล่งที่ดีของโปรตีนและแคลเซียม การเลือกใช้นมควรพิจารณาปริมาณอาหารและนมที่ทารกได้รับร่วมด้วย เพียงแต่ผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าต้องเน้นสารอาหารด้านไหน เพราะในปัจจุบันผู้ผลิตได้นำเสนอทางเลือกสินค้าให้กับผู้บริโภคมามากมาย แต่หลักใหญ่จะมีเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นการพัฒนาสมอง และกลุ่มที่เน้นเรื่องของภูมิคุ้มกัน แต่อย่างไรก็ตามเด็กยังคงต้องได้สารอาหารพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สมมติว่าเด็กช่วงอายุ 1-3 ปี น้ำหนัก 12 กิโลกรัม ได้รับ FU ที่มีโปรตีน 2.2 กรัม/เดซิลิตร และเขาดื่มนมวันละ 500 มิลลิลิตร คำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากนมต่อวันคือ 11 กรัม เทียบกับปริมาณโปรตีนที่ร่างกายต้องการต่อวัน (17 กรัม) คิดเป็น 65% คือประมาณ 2/3 ของปริมาณโปรตีนที่ร่างกายต้องการซึ่งนับว่าได้โปรตีนมากพอควร ถ้าเป็นกรณีเดียวกันแต่เด็กได้รับ WM ที่มีโปรตีน 3.5 กรัม/เดซิลิตร เขาจะได้รับโปรตีนจาก WM 17.5 กรัม/วัน คิดเป็น 1.3% ของความต้องการโปรตีนต่อวัน กรณีหลังจึงเหมาะกับทารกที่ได้รับโปรตีนจากอาหารน้อย การกิน WM จะช่วยให้ได้รับโปรตีนเท่าที่ร่างกายต้องการ

จากตัวอย่างการคำนวณนี้ ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณโปรตีนที่ร่างกายได้รับได้แก่

1. ความเข้มข้นของโปรตีนในนม
2. ปริมาณนมที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน
3. ปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากอาหารอื่น

ข้อมูลจากฉลาก

ฉลากผลิตภัณฑ์นมสำหรับทารกให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้นมไว้ดีพอสมควรซึ่งเป็นประโยชน์มากต่อผู้บริโภค นอกจากการดูชื่อการค้าและชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่เลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคควรเอาใจใส่ต่อรายละเอียดอื่นๆ คือ วันเดือนปีที่หมดอายุ วิธีชง คำแนะนำ การเก็บรักษา วิธีการใช้ และคำเตือนบนฉลาก อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติบางกรณีอาจไม่จำเป็นต้องตรงตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก ได้แก่

1. อายุที่เริ่มใช้และหยุดใช้นมแต่ละประเภท อาจมีการปรับให้เหมาะสมกับสภาวะของทารกแต่ละคนได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่กล่าวมาแล้ว

2. ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานสำหรับทารกแต่ละช่วงอายุ อาจไม่จำเป็นต้องตรงตามที่ระบุไว้เสมอไป ทารกที่รับประทานนมได้น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก มักทำให้พ่อแม่เกิดความไม่สบายใจบางทีก็พยายามคะยั้นคะยอให้ทารกรับประทานให้ได้ตามตารางแนะนำ ซึ่งอันที่จริงปริมาณที่แนะนำในการให้นมเป็นเพียงเกณฑ์กว้างๆ เท่านั้น การตัดสินใจว่าทารกได้รับนมพอเหมาะควรดูจากการเจริญเติบโตและสภาวะจิตใจอารมณ์ของทารกให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ (จงจิตร์ อังคทะวานิช. 2538: 171)

นมผงดัดแปลงสำหรับทารกนั้นในทุกยี่ห้อต่างก็มีเครื่องหมาย ออย. และมีอักษรภายในเครื่องหมาย ออย. ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือชนิดหนึ่งเป็น “สนท” อีกชนิดหนึ่งเป็น “ผนท”

“ส” คือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

“ผ” คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ

และ “นท” คือนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร ปีพุทธศักราช 2522 อาหารควบคุมเฉพาะมักมีการกำหนดมาตรฐานไว้โดยละเอียด ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (วิสิฐ จະวะสิต, วันทสี วรวงศ์ทัต. 2535: 77)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมผงเด็กเอนฟาโกร

นมผงเด็กเอนฟาโกรเป็นผลิตภัณฑ์ของ มีดจอห์นสัน ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบ์ จำกัด ประเทศอเมริกา มีการใช้วัตถุดิบหลักคือนมผง ได้นำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์ โดยนมผงเด็กเอนฟาโกรเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ฯ หนึ่งอยู่ในกลุ่มนมผงเด็กโตวัยตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี หรือที่เรียก “นมสูตรนมวัวครบส่วน” มีส่วนผสมที่มีประโยชน์หลักดังต่อไปนี้

1. ใช้ไขมันพืช 100% ที่มีโครงสร้างกรดไขมันใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด ทำให้ย่อยง่าย และเป็นสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะของ มีด จอห์นสัน ที่มีผลวิจัยรองรับว่า ใกล้เคียงกับนมแม่ ซึ่งเป็นสูตรพิเศษที่เด็กสามารถย่อยและดูดซึมได้ดี
2. มีกรดไขมันจำเป็นไม่อิ่มตัวชนิดสายโซ่ยาว ดีเอชเอ และเออาร์เอ ซึ่งร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที เป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์สมอง และผลการวิจัยยืนยันว่าปริมาณที่เติมนี้นำให้เพิ่มระดับสติปัญญาของเด็กได้ถึง 7 จุด, พัฒนาการมองเห็นได้ดีกว่าเด็กอื่น และ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
3. มีไฟเบอร์ 2 ชนิด กาแลคโตโอลิโกแซคคาไรด์ และอินนูลิน มีใยอาหารแบบสายยาวและสายสั้น ซึ่งพบในนมแม่ที่มีส่วนสำคัญต่อสุขภาพที่ดีต่อระบบทางเดินอาหาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อระบบขับถ่ายสะดวกและทำให้ช่วยป้องกันการป้องกันการท้องผูก ช่วยรักษาสมดุลระบบทางเดินอาหาร เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยป้องกันการเกิดลำไส้อักเสบที่ทำให้ท้องเสีย โดยการเพิ่มจุลินทรีย์ชนิดดีที่ช่วยในระบบขับถ่าย และยับยั้งจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค
4. เสริมธาตุเหล็กในปริมาณที่มากพอกับความต้องการของทารก โดยใช้ธาตุเหล็กชนิดที่ดูดซึมได้ง่าย
5. มีสารอาหารจำเป็นสำหรับพัฒนาสมอง ช่วยในด้านการเรียนรู้และความจำ เช่น SA เป็นสารที่เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการส่งสัญญาณประสาททำงานจึงช่วยพัฒนาการด้านความจำและการเรียนรู้
6. Choline เป็นส่วนประกอบโครงสร้างเซลล์ต่างๆในร่างกายและเป็นสารตั้งต้นของอะซิติลโคลีน(Acetylcholine) เป็นสารสื่อสัญญาณประสาทที่สำคัญ และสำคัญต่อการกระบวนการเรียนรู้และความจำ
7. มีทอรีนช่วยสร้างและพัฒนาจอประสาทตา, มีนิวคลีโอไทด์ ปริมาณเท่ากับที่พบในน้ำนมแม่ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน
8. มีโปรตีนจากนม และมีสารอาหารจำเป็นอื่นๆในปริมาณที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ บำรุง (2539: 78-79) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการให้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน พบว่า เหตุผลการหย่านมเนื่องจากน้ำนมมารดาน้อย รองลงมา เนื่องจากการทำงานนอกบ้านไม่สะดวกที่จะให้นมแม่และ

กลัวลูกจะติดนมแม่ (20.7 และ 16.0) นอกนั้นก็เหลือ (31.0) เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับหัวนม เต้านม และมารดาไม่ทราบวิธีแก้ไข จึงใช้นมผสมแทน ทำให้ลูกติดขวด ลูกไม่ยอมดูดนมแม่ หรือบางครั้งมารดาอาจเจ็บป่วย เมื่อพิจารณาเหตุผลแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกิดจาก แม่ใช้นมผสมร่วมด้วยเมื่อต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และพบว่าในระหว่างหยุดทำงานหลังคลอด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 37.7) ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตลอดระยะเวลาที่หยุดทำงานหลังคลอด นอกนั้นก็เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 62.3) เป็นมารดาที่ใช้นมมารดา ร่วมกับนมผสม และให้ทารกหย่านมแล้วกลับมาทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากมารดาส่วนใหญ่จะเตรียมตัวกลับมาทำงาน มารดาที่เลี้ยงทารกด้วยนมมารดานานถึง 4 เดือน มีเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้น

กรองแก้ว สุขแสง (2540: 108-115) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา ของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง พบว่า ในด้านความรู้ มารดาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73 มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอายุ พบว่า มารดาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาแตกต่างกัน โดยมารดาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะมารดาที่มีอายุมากจะมีวุฒิภาวะเหมาะสมที่จะดูแลบุตรมากกว่า ด้านการศึกษา พบว่า มารดาที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาดีกว่ามารดาที่มีการศึกษาน้อย ในด้านอาชีพ พบว่า มารดาที่มีอาชีพค้าขาย เกษตรกรรม รับจ้าง และแม่บ้าน มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว และในด้านรายได้ พบว่า มารดาที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาแตกต่างกัน โดยมารดาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีรายได้ของครอบครัวที่มากกว่า ทั้งนี้ อธิบายได้ว่า รายได้ของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญต่อการครองชีพ เพราะจะทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

พรวิดี ชนะพันธศรี (2542: 101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกลงก็จะมีการซื้อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอันจะช่วยในการเติบโตของ

เด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา (Price)

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเองมากที่สุด

พิมลมาลย์ อินทรารุท (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดา มารดา และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นิรมล เพ็รียวประเสริฐ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค เน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสัมพันธ์กับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและสร้างการจดจำตราสินค้า

โดยผ่านเอกสารของผู้จัดจำหน่าย และควรจะเริ่มใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ความปลอดภัยและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังต้องพิจารณาประกอบกับเกณฑ์การตัดสินใจในด้านอื่นๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์ เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเด็กโตบริโภคนมผงเด็กเอนฟาโกรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - P

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ($p = 0.5$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้ค่าดังนี้ $Z = 1.96$, $q = 1 - 0.5 = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อน

ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ ($E = 0.05$) แทนค่าลงในสูตรและทำการคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่ม รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จัปลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตศรีนครินทร์ เขตรัชดา และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คนโดยแต่ละเขตจะเก็บ 4 ห้าง

- | | |
|-------------------|-------------|
| 1. เขตปทุมวัน | จำนวน 80 คน |
| 2. เขตบางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| 3. เขตศรีนครินทร์ | จำนวน 80 คน |
| 4. เขตรัชดา | จำนวน 80 คน |
| 5. เขตลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 เก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตที่จัปลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละ 4 ห้างๆละ 20 ชุดรวม 80 ชุดต่อเขต เพื่อ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ดังมีรายชื่อร้านค้าดังต่อไปนี้

ตารางรายชื่อห้างร้านที่อยู่ในแต่ละเขตปกครอง

ชื่อเขตการปกครอง	ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
เขตปทุมวัน	บิ๊กซีราชดำริ	ท็อปส์ซิดลมและเซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน
เขตบางกะปิ	โลตัสบางกะปิ, บิ๊กซีหัวหมาก, แม็คโครบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
เขตศรีนครินทร์	คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์, โลตัสศรีนครินทร์, แม็คโครศรีนครินทร์	แอทอีส์ศรีนครินทร์
เขตรัชดา	คาร์ฟูร์รัชดา, โลตัสรัชดา	ท็อปส์สาขารัชดาและสาขา เอสพานาด
เขตลาดพร้าว	โลตัสลาดพร้าว, บิ๊กซีลาดพร้าว, คาร์ฟูร์ลาดพร้าว	ท็อปส์สาขาลาดพร้าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ข้อที่ 5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
- 3) ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
- 6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ตั้งแต่ข้อ 1-10 จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

สำคัญที่สุด	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยมีระดับความสำคัญ
2.61 – 3.40	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อย
1.00– 1.80	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของนมผงเด็ก เอนฟาโกร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ตั้งแต่ข้อ 1-15 จำนวน 15 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

สำคัญที่สุด	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญน้อย
1.00– 1.80 คะแนน	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-3 และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 4-6 ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร เป็นจำนวนเงินต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร เป็นจำนวนเงินต่อครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จำนวนครั้งต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open– ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียง

คำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ชื่นชอบของเด็กเอนฟาโกร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งเท่ากับ .787

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม การชื่นชอบเด็กเอนฟาโกรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือและตำราการดูแลเด็กทารก
- 1.2 นิตยสาร / วารสารสำหรับแม่และเด็กต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่กำหนดไว้ในกรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ (α – Coefficient) ของครอนบัค (Chronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเด็กโตตั้งแต่ 1 ปีถึง 3 ปีเท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 13 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรและประโยชน์หลัก โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อ 3-5 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ข้อที่ 1-3

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนนที่ 1 ข้อ 3 - 5 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมกรรมการซึ่อนมผงเด็กเอนฟาโกร ข้อที่ 4-5

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมกรรมการซึ่อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามในตอนนที่ 2 ข้อ 1 – 10 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมกรรมการซึ่อข้อ 1-3

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซึ่อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนนที่ 3 ข้อ 1 - 15 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมกรรมการซึ่อข้อ 1-3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Chronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 164-165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยดูค่า F เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก เอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับในสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐาน หลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐาน รอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคนที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	137	34.25
	หญิง	263	65.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
	21 – 30 ปี	129	32.25
	31 – 40 ปี	230	57.50
	40 ปีขึ้นไป	31	7.75
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
	ปริญญาตรี	241	60.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	11.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	13.75
	ไม่ตอบแบบสอบถาม* ¹	9	2.25
	รวม	400	100.00
5. รายได้/เดือน	10,001 – 20,000 บาท	22	5.50
	20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
	30,001 – 40,000 บาท	143	35.75
	40,001 – 50,000 บาท	74	18.50
	50,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
	ไม่ตอบแบบสอบถาม* ²	15	3.75
	รวม	400	100.00

*¹, *² ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.25 ที่เหลือเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ในขณะที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเพียงร้อยละ 13.75 ที่เหลือเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้บริโภคที่ไม่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	4.62	.323	มากที่สุด
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.10	.681	มาก
ตราสินค้า	4.66	.455	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	.380	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีส่วนผสมของ DHA & ARA กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงซึ่ง ช่วยพัฒนาสมอง	4.84	.367	มากที่สุด
2. มีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งช่วยพัฒนาเซลล์สมองและ จอตา	4.63	.528	มากที่สุด
3. มีส่วนผสมของนิวคลีโอไทด์ ช่วยแบ่งตัวของเซลล์และ สร้างเซลล์ใหม่ให้สมบูรณ์	4.51	.515	มากที่สุด
4. มีส่วนผสมของไฟเบอร์ที่ช่วยระบบขับถ่าย	4.61	.534	มากที่สุด
5. ความครบถ้วนของสารอาหารที่จำเป็น	4.69	.485	มากที่สุด
6. ใช้เป็นอาหารเสริมทดแทนนมมารดา	4.45	.688	มากที่สุด
ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.62	.323	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.36	.653	มากที่สุด
8.ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์	3.83	1.047	มาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.10	.681	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อ ในชื่อ ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ส่วนในชื่อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
9. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.76	.448	มากที่สุด
10.ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.57	.580	มากที่สุด
ตราสินค้าโดยรวม	4.66	.455	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านตราสินค้าโดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม และรายด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา	3.77	.616	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.28	.766	มากที่สุด
การใช้พนักงานขาย	4.50	.521	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.23	.572	มากที่สุด
โดยรวม	4.19	.482	มาก

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก และด้านการโฆษณา ในขณะที่ ด้านการใช้พนักงานขายของ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์	4.54	.674	มากที่สุด
2.การโฆษณาทางวิทยุ	3.54	.849	มาก
3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.83	.943	มาก
4.การโฆษณาทางนิตยสาร	3.78	.877	มาก
5.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.17	1.221	ปานกลาง
การโฆษณาโดยรวม	3.77	.616	มาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ส่วนในชื่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีเพียง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลางเท่านั้น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6.การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	4.42	.700	มากที่สุด
7.การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล	4.13	1.100	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.28	.766	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากเท่านั้น

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายของ

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8. พนักงานขายพีซีมีความรู้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	4.59	.586	มากที่สุด
9. พนักงานขายพีซีมีอัธยาศัยดี	4.58	.552	มากที่สุด
10. บุคลิกภาพของพนักงานขายพีซี	4.34	.768	มากที่สุด
การใช้พนักงานขายของโดยรวม	4.50	.521	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายของโดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
11. คุปองส่วนลด	4.23	.885	มากที่สุด
12. ของแถมติดกับตัวสินค้า	4.36	.732	มากที่สุด
13. การเพิ่มปริมาณฟรี	3.98	.928	มาก
14. บูททดลองชิมฟรี	3.95	.876	มาก
15. การจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นอย่างเด่นชัด	4.64	.526	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายโดยรวม	4.23	.572	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีเพียงการเพิ่มปริมาณฟรี และบูททดลองชิมฟรี อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากเท่านั้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร	Min	Max	\bar{X}	S.D.
4.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	300	10000	2808.34	1969.257
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	300	5000	1530.42	1001.990
4.3 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1	5	2.03	0.920

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ต่ำสุด 300 บาท/เดือน สูงสุด 10,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,808.34 บาท/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ต่ำสุด 300 บาท/ครั้ง สูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/ เดือน สูงสุด 5 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/ เดือน

ตาราง 12 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กมากที่สุด		
ญาติพี่น้อง	57	14.25
สามี / ภรรยา	85	21.25
บุคลากรทางการแพทย์	90	22.50
เพื่อน คนรู้จัก	47	11.75
พนักงานขาย	36	9.00
ตัวท่านเอง	85	21.25
รวม	400	100.00
4.5 ส่วนใหญ่ ท่านซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรมาจากที่ใดมากที่สุด		
Supermarket เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แอทอีส, เดอะมอลด์, Gourmet	80	20.00
Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	181	45.25
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	100	25.00
โรงพยาบาล / คลินิก	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาเป็น สามี / ภรรยา เท่ากับตัวเอง คือ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ในขณะที่พนักงานขายมีอิทธิพลในการซื้อที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรจาก Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาซื้อที่ ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อที่โรงพยาบาล / คลินิก มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จะวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง
5. ซื้อจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	144712600.462	2	72356300.231	20.480**	.000
	ภายในกลุ่ม	1402598649.298	397	3532994.079		
	รวม	1547311249.760	399			
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	32828260.188	2	16414130.094	17.719**	.000
	ภายในกลุ่ม	367761397.252	397	926351.127		
	รวม	400589657.440	399			
3.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.174	2	.087	.103	.903
	ภายในกลุ่ม	337.466	397	.850		
	รวม	337.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

นมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	1844.59	2771.52	3751.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1844.59	-	-926.92** (.000)	-1907.17** (.000)
ปริญญาตรี	2771.52		-	-980.25** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3751.76			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 926.92 บาท/เดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,907.17 บาท/เดือน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 980.25 บาท/เดือน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		1065.38	1516.51	1974.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1065.38	-	-451.14** (.000)	-909.33** (.000)
ปริญญาตรี	1516.51		-	-458.19** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1974.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 451.14 บาท/ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 909.33 บาท/ครั้ง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 458.19 บาท/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 109.484 มีค่า P- Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง ระดับปริญญาตรี คือ สามีภรรยา และในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ บุคลากรทางการแพทย์

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P-Value
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (13.51%)	27 (36.49%)	37 (50.00%)	0 (0%)	74 (100.00%)	52.238**	.000
ปริญญาตรี	49 (20.33%)	102 (42.32%)	60 (24.90%)	30 (12.45%)	241 (100.00%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	21 (24.71%)	52 (61.18%)	3 (3.53%)	9 (10.59%)	85 (100.00%)		
รวม	80 (20.00%)	181 (45.25%)	100 (25.00%)	39 (9.75%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 52.238 มีค่า P- Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อที่ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน บ่อยที่สุด กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อที่ Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ บ่อยที่สุด

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จะวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง
5. ซื้อจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ นมผงเด็กเอนฟาโกร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	20375958.562	3	6791986.187	1.752	.156
	ภายในกลุ่ม	1500578924.957	387	3877464.922		
	รวม	1520954883.519	390			
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7786780.409	3	2595593.470	2.585	.053
	ภายในกลุ่ม	388540409.116	387	1003980.385		
	รวม	396327189.524	390			
3.ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.141	3	3.380	4.075**	.007
	ภายในกลุ่ม	321.031	387	0.830		
	รวม	331.171	390			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร
จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .156 และ .053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก เอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	2.04	2.17	1.87	1.73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.04	-	-.12 (.312)	.17 (.318)	.31 (.054)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.17		-	.30* (.046)	.44** (.002)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.87			-	.14 (.435)
ธุรกิจส่วนตัว	1.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก เอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก

เอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 48.823 มีค่า P- Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าสามีภรรยา เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน คือ บุคลากรทางการแพทย์ ส่วนกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13 (17.81%)	39 (53.42%)	9 (12.33%)	12 (16.44%)	73 (100.00%)	52.691**	.000
พนักงานเอกชน	58 (26.73%)	96 (44.24%)	45 (20.74%)	18 (8.29%)	217 (100.00%)		
แม่บ้าน/อื่นๆ	6 (10.91%)	31 (56.36%)	15 (27.27%)	3 (5.45%)	55 (100.00%)		
ธุรกิจส่วนตัว	3 (5.45%)	15 (27.27%)	31 (56.36%)	6 (10.91%)	55 (100.00%)		
รวม	80 (20.00%)	181 (45.25%)	100 (25.00%)	39 (9.75%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 52.691 มีค่า P- Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในทุกกลุ่มอาชีพ ซื้อที่ Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูบอยที่สุด ยกเว้นกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อที่ร้านค้าทั่วไปตามชุมชนบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร จะวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง
5. ชื่อจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ นมผงเด็กเอนฟาโกร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	71087268.037	4	17771817.009	4.692**	.001
	ภายในกลุ่ม	1439416728.389	380	3787938.759		
	รวม	1510503996.426	384			
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7420712.854	4	1855178.214	1.849	.119
	ภายในกลุ่ม	381175453.379	380	1003093.298		
	รวม	388596166.234	384			
3. ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.347	4	1.087	1.322	.261
	ภายในกลุ่ม	312.443	380	.822		
	รวม	316.790	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ .05

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .119 และ .261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
			1681.82	3079.41	2965.99	3341.89
10,000-20,000 บาท	1681.82	-	-	-	-	-691.26 (.142)
20,001-30,000 บาท	3079.41		-	113.43 (.693)	-262.48 (.423)	706.33* (.029)
30,001-40,000 บาท	2965.99			-	-375.91 (.178)	592.91* (.031)
40,001-50,000 บาท	3341.89				-	968.81** (.002)
50,001 บาทขึ้นไป	2373.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 706.33 บาท/เดือน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน กับรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 592.91 บาท/เดือน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน กับรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 968.81 บาท/เดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 123.745 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คือ ญาติพี่น้อง กลุ่มรายได้ 20,000-30,000 บาท และ กลุ่ม 40,000-50,000 บาท เห็นว่า สามีภรรยา เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด กลุ่มรายได้ 30,000-40,000 บาท คิดว่าเป็น บุคลากรทางการแพทย์ และผู้มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปคิดว่าเพื่อนคนรู้จัก เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้	สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P-Value
	(1)	(2)	(3)	(4)			
10,000 -20,000	0 (0%)	16 (43.24%)	21 (56.76%)	0 (0%)	37 (100.00%)	96.306**	.000
20,000-30,000	13 (19.12%)	25 (36.76%)	27 (39.71%)	3 (4.41%)	68 (100.00%)		
30,000-40,000	24 (16.78%)	62 (43.36%)	27 (18.88%)	30 (20.98%)	143 (100.00%)		
40,000-50,000	25 (33.78%)	24 (32.43%)	22 (29.73%)	3 (4.05%)	74 (100.00%)		
50,000 บาท ขึ้นไป	18 (23.08%)	54 (69.23%)	3 (3.85%)	3 (3.85%)	78 (100.00%)		
รวม	80 (20.00%)	181 (45.25%)	100 (25.00%)	39 (9.75%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 96.306 มีค่า P- Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,000-30,000 บาท ซื้อที่ร้านค้าทั่วไปตามชุมชนบ่อยที่สุด กลุ่มรายได้ 30,000-40,000 บาท และผู้มีรายได้ 50,000 บาท ซื้อที่ Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ บ่อยที่สุด ส่วนกลุ่ม 40,000-50,000 บาท ซื้อที่ Supermarket เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แอทอิส, เดอะมอลล์ , Gourmet บ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงเด็กเอนฟาโกร	พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	400	.131**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	.227**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.099*	.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	400	.212**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก

เอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ,.000 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01, .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 , .227 และ .099 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงเด็กเอนฟาโกร	พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	400	.021	.670	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	.213**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	400	.166**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 และ .213 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .670 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงเด็กเอนฟาโกร	พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	400	.061	.224	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	-.099*	.049	ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ด้านตราสินค้า	400	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	400	-.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .689, .224 และ .279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

แต่พบว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือ สื่อสารการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	400	.209**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	.203**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้พนักงานขาย	400	.157**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	.157**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	400	.236**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000, .000, .002 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 , .209,

.203,.157 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพล						รวม	χ^2	P-Value
	ญาติ	คูครอง	แพทย์	เพื่อน	พนักงาน	ตัวเอง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35 (47.30%)	9 (12.16%)	9 (12.16%)	0 (0%)	12 (16.22%)	9 (12.16%)	74 (100.00%)	109.484**	.000
ปริญญาตรี	16 (6.64%)	67 (27.80%)	54 (22.41%)	32 (13.28%)	18 (7.47%)	54 (22.41%)	241 (100.00%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (7.06%)	9 (10.59%)	27 (31.76%)	15 (17.65%)	6 (7.06%)	22 (25.88%)	85 (100.00%)		
รวม	57 (14.25%)	85 (21.25%)	90 (22.50%)	47 (11.75%)	36 (9.00%)	85 (21.25%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพล						รวม	χ^2	P-Value
	ญาติ	คู่ครอง	แพทย์	เพื่อน	พนักงาน	ตัวเอง			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (4.11%)	22 (30.14%)	15 (20.55%)	14 (19.18%)	0 (0%)	19 (26.03%)	73 (100.00%)	48.823**	.000
พนักงานเอกชน	38 (17.51%)	41 (18.89%)	57 (26.27%)	18 (8.29%)	24 (11.06%)	39 (17.97%)	217 (100.00%)		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6 (10.91%)	13 (23.64%)	6 (10.91%)	6 (10.91%)	12 (21.82%)	12 (21.82%)	55 (100.00%)		
ธุรกิจส่วนตัว	10 (18.18%)	9 (16.36%)	12 (21.82%)	9 (16.36%)	0 (0%)	15 (27.27%)	55 (100.00%)		
รวม	57 (14.25%)	85 (21.25%)	90 (22.50%)	47 (11.75%)	36 (9.00%)	85 (21.25%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพล						รวม	χ^2	P-Value
	ญาติ	คู่ครอง	แพทย์	เพื่อน	พนักงาน	ตัวเอง			
10,000 – 20,000 บาท	15 (40.54%)	3 (8.11%)	0 (0%)	4 (10.81%)	9 (24.32%)	6 (16.22%)	37 (100.00%)	123.745**	.000
20,000 – 30,000 บาท	16 (23.53%)	19 (27.94%)	15 (22.06%)	3 (4.41%)	3 (4.41%)	12 (17.65%)	68 (100.00%)		
30,000 – 40,000 บาท	10 (6.99%)	32 (22.38%)	42 (29.37%)	10 (6.99%)	12 (8.39%)	37 (25.87%)	143 (100.00%)		
40,000 – 50,000 บาท	7 (9.46%)	31 (41.89%)	12 (16.22%)	6 (8.11%)	6 (8.11%)	12 (16.22%)	74 (100.00%)		
50,000 บาทขึ้นไป	9 (11.54%)	0 (0%)	21 (26.92%)	24 (30.77%)	6 (7.69%)	18 (23.08%)	78 (100.00%)		
รวม	57 (14.25%)	85 (21.25%)	90 (22.50%)	47 (11.75%)	36 (9.00%)	85 (21.25%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางการตลาดในอนาคต อีกทั้งยังช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อนมผงเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน
5. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานนาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเด็กโต วัยตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปีที่บริโภคนมผงเด็กเอนฟาโกรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบิดา มารดา หรือผู้อภิบาลทารกที่ใช้นมผงเอนฟาโกร เลี้ยงเด็ก ซึ่งอยู่ในวัยเด็กโต คือ ทารกตั้งแต่อายุ 1 ปีถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางจาก เขตวัฒนา และเขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คนโดยแต่ละเขตจะเก็บ 4 ห้าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสาขาละ 20 ชุดรวม 80 ชุดต่อเขต

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เอนฟาโกร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของนมผงเด็กเอนฟาโกร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือและตำราการดูแลเด็กทารก
- 1.2 นิตยสาร / วารสารสำหรับแม่และเด็กต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในกรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ (α - Coefficient) ของครอนบาค (Chronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเด็กโตตั้งแต่ 1 ปีถึง 3 ปีเท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 13 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร

ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรและประโยชน์หลัก โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที 1 ข้อ 3-5 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ข้อที่ 1-3

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที 1 ข้อ 3 - 5 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ข้อที่ 4-5

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที 2 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้อ 1-3

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที 3 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้อ 1-3

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) และ ค่า Chi-square ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
5. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อมีส่วนผสมของ DHA & ARA กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงซึ่งช่วยพัฒนาสมอง ในข้อความครบถ้วนของสารอาหารที่จำเป็น ในข้อมีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งช่วยพัฒนาเซลล์สมองและจอตา ในข้อมีส่วนผสมของไฟเบอร์ที่ช่วยระบบขับถ่าย ในข้อมีส่วนผสมของนิวคลีโอไทด์ ช่วยแบ่งตัวของเซลล์และสร้างเซลล์ใหม่ให้สมบูรณ์ และในข้อใช้เป็นอาหารเสริมทดแทนนมมารดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84, 4.69, 4.63, 4.61, 4.51 และ 4.45 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร อยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร อยู่ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านตราสินค้าโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และ 4.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการโฆษณา ในข้อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ในข้อการโฆษณาทางนิตยสาร และในข้อการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.78 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการใช้พนักงานขายของ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการใช้พนักงานขายของโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อพนักงานขายพีซีมีความรู้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในข้อพนักงานขายพีซีมีอัธยาศัยดี และในข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายพีซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อการจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นอย่างเด่นชัด ในข้อของแถมติดกับตัวสินค้า และ ในข้อคูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อบุพทลของชิมฟรี และ ในข้อการเพิ่มปริมาณฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,808.34 บาท/เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 22.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจาก Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 45.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง และด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก เอนฟาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง และด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง และด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผง และด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีกำลังซื้อที่มากกว่าทั้งในแง่ต่อเดือนและต่อครั้ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 205) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมผงเด็กคือแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล เพ็ญประเสริฐ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ คือการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด

ด้านอาชีพที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรแตกต่างกันในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้อบ่อยกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 205) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรต่างกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าก็ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กมีมูลค่าต่อเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 205) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โดยทั้งด้านอาชีพและด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือแพทย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล เพ็ญประเสริฐ (2544: บทคัดย่อ) เช่นเดียวกับด้านการศึกษา และซื้อขอสินค้าที่

ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุดซึ่งเป็นพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯที่ชอบพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดสุดสัปดาห์

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มาก ถ้าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการในแง่ของประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มีส่วนผสมของ DHA&ARA ที่ช่วยในการพัฒนาสมอง มีส่วนผสมของทอรีนที่ช่วยพัฒนาเซลล์สมองและจอตา มีส่วนผสมของไฟเบอร์ที่ช่วยในระบบขับถ่าย และมีสารอาหารครบถ้วนที่จำเป็นต่อเด็ก ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรมากขึ้น และทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาก ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ซึ่งถ้าบริษัทสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงและถูกต้องทางก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่บริษัทต้องการที่จะสื่อออกไปและจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ซึ่ง

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 240 – 241) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารายละเอียดเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างดีตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้น ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขายต้องจูงใจและตอบสนองความต้องการของคุณแม่ ณ.จุดขายไม่ว่าจะเป็นของแถมประเภทเสื้อยืดเด็ก ผ้าเช็ดตัวเด็ก หรือของใช้อย่างอื่น เพื่อดึงดูดใจคุณแม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. ช่วงเวลาที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายก็ควรจัดรายการในช่วง อาทิตย์แรกและสุดท้ายของเดือน เพราะเป็นช่วงที่เงินเดือนออกจึงทำให้มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งต้องจัดรายการส่งเสริมการขายให้ถูกช่องทางด้วย ซึ่งในวิจัยพบว่าเป็นช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อจากช่องทางนี้มากที่สุด

3. จากงานวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านมผงเด็กก็คือแพทย์ ดังนั้นบริษัทควรหาพันธมิตรที่เป็นแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้บริโภค เพราะแพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากและได้รับความเชื่อถือสูงจากผู้บริโภค ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กของผู้บริโภค

4. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายพีซีมากที่สุด ในแง่ของการให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ดังนั้นบริษัทควรจัดอบรมเรื่องความรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับ

พนักงานขายพีซีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมทั้งอบรมเรื่องการจัดเรียงให้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ.จุดขาย

5. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในแง่ส่วนผสมของอาหารมาก โดยเฉพาะสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาด้านสมอง เช่น DHA&ARA, ทอรีน และนิวคลีโอไทด์ ดังนั้นบริษัทควรลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า

6. จากงานวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสำคัญมากและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า แต่ถ้าบริษัทมีปัญหาเรื่องงบประมาณก็อาจจะใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือทางนิตยสารแทนก็ได้ เพราะผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นกันและมีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก เพื่อที่จะประหยัดและใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร และความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาจุดแข็งจุดอ่อน ในเรื่องนโยบายการบริหารของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร เปรียบเทียบกับของคู่แข่งหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว สุขแสง. (2540). พฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาของสตรีที่นำบุตรมารับบริการ
สุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.
(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). นมและอาหารทารก: หลักและวิทยาการก้าวหน้า. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกา ตูจินดา. (2543). หมอชนิกาทอบปัญหาเด็กแรกเกิด – 1 ปี. กรุงเทพฯ: บริษัทแปลนพับ
ลิซซิ่ง จำกัด.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. (เอกสารคำสอน).
กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล เพ็ญประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสงค์ ตูจินดา. (2535, กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม). วิวัฒนาการการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และ
ปัจจัยในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. วารสารอนามัยครอบครัว. 20(2): 27-28.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน
เพรส โปรดักส์.
- พรวดี ธนะพันธศรี. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรก
เกิดถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พรอนงค์ บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลมาลย์ อินทรารุณ. (2543). *อิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณนา ตั้งเจริญชัย; และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิละ.(2531). *นมและผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิสิฐุ จะวะสิต; และวัชนี วรวงศ์ทัต. (2535). *ฉลากนมผงดัดแปลงสำหรับทารก*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิทธิโชค วรรณสุน์ติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม แอนด์ไซเท็กซ์.
- อรวรรณ บำรุง. (2539). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นและพฤติกรรมการศึกษาของพ่อแม่เด็กเอนฟาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการศึกษาของพ่อแม่เด็กเอนฟาโกร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เอนฟาโกรให้ตรงกับความเห็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของพ่อแม่เด็กเอนฟาโกร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาของพ่อแม่เด็กเอนฟาโกร

* โปรดตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล เพราะแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านประโยชน์หลักของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
1. มีส่วนผสมของ DHA & ARA กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงซึ่งช่วยพัฒนาสมอง					
2. มีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งช่วยพัฒนาเซลล์สมองและจอตา					
3. มีส่วนผสมของนิวคลีโอไทด์ ช่วยแบ่งตัวของเซลล์และสร้างเซลล์ใหม่ให้สมบูรณ์					
4. มีส่วนผสมของไฟเบอร์ที่ช่วยระบบขับถ่าย					
5. ความครบถ้วนของสารอาหารที่จำเป็น					
6. ใช้เป็นอาหารเสริมทดแทนนมมารดา					
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
8. ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์					
ด้านตราสินค้าของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
9. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
10. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก
เอนฟาโกร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านการโฆษณาของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
1. รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาทางนิตยสาร					
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการประชาสัมพันธ์ของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
6. การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า					
7. การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล					
ด้านการใช้พนักงานขายของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
8. พนักงานขายที่ซีมีความรู้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด					
9. พนักงานขายที่ซีมีอัธยาศัยดี					
10. บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ซี					
ด้านการส่งเสริมการขายของนมผงเด็กเอนฟาโกร					
11. คุปองส่วนลด					
12. ของแถมติดกับตัวสินค้า					
13. การเพิ่มปริมาณฟรี					
14. บูททดลองชิมฟรี					
15. การจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นอย่างเด่นชัด					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ประมาณ.....บาทต่อเดือน
2. มูลค่าในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ประมาณ.....ครั้งต่อเดือน
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา
<input type="checkbox"/> บุคลากรทางการแพทย์	<input type="checkbox"/> เพื่อน คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง
5. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรมาจากที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> Supermarket เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แอทอีส, เดอะมอลล์, Gourmet
<input type="checkbox"/> Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
<input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
<input type="checkbox"/> โรงพยาบาล / คลินิก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิทธิแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายอภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90/179 หมู่ 8 ถนนประชาอุทิศ 129 ตำบลบางครุ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทีแอสล์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2517	ประถมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนวัดทองธรรมชาติ
พ.ศ. 2520	ประถมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดชัยชนะสงคราม
พ.ศ. 2523	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนทวิธาภิเศก
พ.ศ. 2525	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก โรงเรียนพาณิชยการราชดำเนิน
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัย จาก ราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ