

๒๕๕๖

๒๕๕๖

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

๒๕๕๖

สุรชนี วงศ์บุญกุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อติศร
ประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก
ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง อัน
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง อีกทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์
ระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
ผ่านสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้
ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารก ที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows
version 11 ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี
ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของ
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. เหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะมีสารอาหารที่
ทารกต้องการ รองลงมาเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้
โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนการซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลอง
เปลี่ยนนมให้เด็ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อจาก Discount store ส่วนยี่ห้อที่ซื้อ
มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดูเม็กซ์ รองลงมาคือตราหมี และเอนฟาแล็ค ขนาดปริมาณบรรจุที่ซื้อ
มากที่สุดคือขนาด 700-950 กรัม และบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเป็นแบบกระป๋อง ความถี่ในการซื้อโดย
เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเอง ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PARENTS' BUYING BEHAVIOR OF INFANT MILK POWDER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SURATCHANEE WONGWIBOONKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2005

Suratchanee Wongwiboonkul. (2005). *Parents' Buying Behavior of Infant Milk Powder in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study parents' buying behavior of infant milk powder in Bangkok Metropolitan area, and to examine the influential level towards infant milk powder buying behavior of parents classified by gender, age, education levels, occupations and average monthly family income as well as to analyze correlation between parents' opinion towards marketing mix and parents' awareness via personal channels and nonpersonal channels.

The sample used in this study is 400 parents who are used to buy infant milk powder and residing in Bangkok area. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows version 11.0 was used for the statistical analysis.

The research results were as following:

1. The demographic analysis demonstrates that the majority of samples are female, 31-40 years old, have earned a Bachelor's degree or above, working in the private companies and have average monthly family income between 10,001-20,000 baht.
2. The reasons of buying infant milk powder are the rich nutrition of infant milk powder, breast-milk substitution and mothers are unable to give breast-feeding, which affected the parents' buying decision at a high level. However, the reasons of buying infant milk powder due to the suggestion by others and trial use, which affected the parents' buying decision at a moderate level. The buying influencers are themselves. Most of them buy infant milk powder from discount store. The top 3 brands bought are Dumex, Bear Brand and Enfalac. The mostly pack size purchased are 700-950 gram in tin can. The average purchasing is 3 times per month and the average buying expense is 637 baht per time.

The results of hypothesis test were summarized as follows:

1. Difference gender affected on the parents' buying behavior in the aspect of the buying reason on trial use at the statistical significant level of 0.05.

2. Difference age affected on the parents' buying behavior in the aspect of the buying reasons on breast-milk substitution, rich nutrition of infant milk powder, suggestion by others and mothers are unable to give breast-feeding at the statistical significant level of 0.05.

3. Difference education level affected on the parents' buying behavior in the aspect of the buying reason on breast-milk substitution, the buying frequency per month and the buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

4. Difference occupation affected on the parents' buying behavior in the aspect of the buying reason on breast-milk substitution, the buying frequency per month and the buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

5. Difference family income affected on the parents' buying behavior in the aspect of the buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

6. The opinion towards marketing mix in the aspect of product has relationship with the buying reasons on breast-milk substitution, rich nutrition of infant milk powder, the buying frequency per month and the buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

7. The opinion towards marketing mix in the aspect of price has relationship with the buying reasons on breast-milk substitution, rich nutrition of infant milk powder, trial use and the buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05.

8. The opinion towards marketing mix in the aspect of place has relationship with the buying reasons on breast-milk substitution, rich nutrition of infant milk powder, mothers are unable to give breast-feeding, the buying frequency per month and the buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

9. The opinion towards marketing mix in the aspect of promotion has relationship with the buying reasons on suggestion by others, trial use and the buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05.

10. The awareness of infant milk powder via personal channels has relationship with the buying reasons on suggestion by others and trial use at the statistical significant level of 0.05.

11. The awareness of infant milk powder via nonpersonal channels had relationship with the buying reasons on breast-milk substitution, suggestion by others, trial use and mothers are unable to give breast-feeding at the statistical significant level of 0.05.

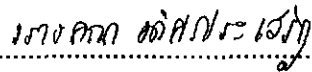
พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



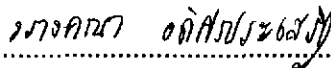
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



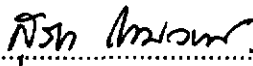
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



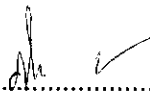
ประธาน

(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

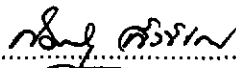
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสิงคาร และคุณแม่เง่งจุ วงศ์วิบูลย์กุล ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจที่ได้จากน้องสาว ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	22
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	25
	ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	186
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	186
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	191
การอภิปรายผล	206
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	214
บรรณานุกรม	217
ภาคผนวก	221
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	222
ภาคผนวก ข อภิธานศัพท์	230
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	234
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	237

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ผู้ผลิต ผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบสำคัญ (นมผงขาดมันเนย และไขมันเนย) ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ	33
2	ผู้แบ่งบรรจุ แบ่งบรรจุโดยนำเข้านมผงถุงใหญ่ (BULK) จากต่างประเทศ มาแบ่งบรรจุ.....	34
3	ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูป	34
4	มาตรฐานของสารอาหารในนมดัดแปลงสำหรับทารก (หน่วย/100 กิโลแคลอรี)	35
5	ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย	37
6	ผลิตภัณฑ์นมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่าย	38
7	ผลิตภัณฑ์นมวัวครบส่วน และนมถั่วเหลืองชนิดผงที่มีจำหน่าย.....	39
8	ปริมาณโปรตีน และอัตราส่วนเวย์:เคซีนของนมดัดแปลงสำหรับทารก	42
9	อัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัสของนมดัดแปลงสำหรับทารก.....	43
10	อัตราส่วนกรดไขมันอิ่มตัว:กรดไขมันไม่อิ่มตัวของนมดัดแปลงสำหรับทารก	44
11	ความเข้มข้นของธาตุเหล็กในนมดัดแปลงสำหรับทารก	45
12	ความเข้มข้นของโปรตีนในนมสูตรต่อเนื่อง	46
13	ปริมาณธาตุเหล็กในนมสูตรต่อเนื่อง	47
14	ความเข้มข้นของพลังงานในนมสูตรต่อเนื่อง	48
15	แสดงปริมาณการให้นมทารกต่อวัน	50
16	รายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	55
17	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
18	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่.....	72
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เหตุผลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	75
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	78
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	78
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	79
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	80
25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	81
26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	82
27	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	83
28	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	85
29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองผ่านสื่อบุคคล	86
30	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....	88
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test.....	91
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	94
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	95
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	96
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	97
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test.....	98
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	103
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	104
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test	106
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	110
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	111
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	112
45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ F-Test	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัว
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของ
ผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD 117
- 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำ
นมมารดา 120
- 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสาร
อาหารที่ทารกต้องการ 121
- 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำ
ให้ใช้เลี้ยงเด็ก 122
- 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลอง
เปลี่ยนนมให้เด็ก 123
- 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่
สามารถให้นมบุตรเองได้ 124
- 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย
ทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน 125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย ทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง.....	126
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนม มารดา.....	128
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ ทารกต้องการ.....	129
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้ เลี้ยงเด็ก.....	131
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยน นมให้เด็ก.....	132
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่ สามารถให้นมบุตรเองได้.....	133
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก
ของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง..... 135
- 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
ทดแทนน้ำนมมารดา..... 136
- 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มีสารอาหารที่ทารกต้องการ..... 138
- 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก..... 139
- 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก..... 140
- 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้..... 141
- 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน..... 143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง..... 144
- 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
ทดแทนน้ำนมมารดา..... 145
- 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มีสารอาหารที่ทารกต้องการ..... 146
- 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก..... 147
- 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก..... 149
- 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ
มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้..... 150
- 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน..... 151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง.....	152
75	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา.....	155
76	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	156
77	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก.....	157
78	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก.....	158
79	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้.....	159
80	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อ เดือน	161

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผง
สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง
ต่อครั้ง 162
- 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา 163
- 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ 165
- 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก 166
- 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก 167
- 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ 168
- 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อ
นมผงต่อเดือน 170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อนมผงต่อครั้ง	171
89 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
3	ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	23
4	ส่วนประสมการตลาด (MARKETING MIX).....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางวิทยาการในด้านอาหารและโภชนาการ ทำให้เราตระหนักและหันมาสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น แต่การมีสุขภาพแข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอายุยืนยาวนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีส่วนที่เป็นผลมาจากโภชนาการในช่วงวัยทารกเลยทีเดียว จากการศึกษาพบว่าโภชนาการที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทารกและส่งผลสืบเนื่องไปจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเริ่มขึ้นนับตั้งแต่ภายหลังจากการคลอด สายสะดือได้ถูกตัดขาด ทารกต้องดูดและกลืนอาหารทางปาก ระบบย่อยอาหารจะเริ่มทำงาน อาหารหลักที่สำคัญของทารก ก็คือ นมแม่ ธรรมชาติสร้างนมมารดาให้เหมาะสมความต้องการของทารกมากที่สุด มีสารอาหารครบถ้วน ย่อยง่าย ปลอดภัย สะอาด และสะดวกในการป้อน อีกทั้งนมมารดายังมีภูมิคุ้มกันโรคช่วยให้ทารกไม่มีปัญหาในเรื่องการติดเชื้อต่าง ๆ ทำให้ทารกสร้างระบบคุ้มกันโรคของตนเอง (ยูวดี หงส์รัตนารกิจ, 2542 : 40) ดังนั้นการได้รับสารอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอตั้งแต่วัยทารกย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของชีวิตในระยะยาว

ในประเทศไทยประชากรส่วนมากนิยมการเลี้ยงบุตรด้วยนมของมารดาเอง แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มารดาไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองได้นาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันค่อนข้างมาก (ประสงค์ ตูจินดา, 2535 : 27-28) จากความจำเป็นที่ต้องใช้อาหารทดแทนที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับนมมารดามากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและพอเหมาะ ส่งผลให้เด็กมีการเจริญเติบโตและการพัฒนาการที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกน้อย ซึ่งโดยทั่วไปนมผงสำหรับทารกจะผลิตจากการดัดแปลงนมวัวให้คล้ายนมของมารดา ด้วยเทคโนโลยีในการผลิตนม และการวิจัยใหม่ ๆ ของแต่ละบริษัทผู้ผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมีการแบ่งแยกประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละช่วงอายุและสภาวะโภชนาการที่แตกต่างของทารก จึงเป็นจุดแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตนมที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ กอปรกับนมผงสำหรับทารกถูกจัดอยู่ในประเภทอาหารควบคุมเฉพาะ ดังนั้นการผลิตจะต้องเป็นตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จงจิตร อังคทะวานิช, 2538 : 134) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐานครอบคลุมถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย สารตกค้าง จุลินทรีย์ ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหารที่อนุญาตให้ใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์

ตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิต ผู้นำเข้า มากมาย มีภาวะการแข่งขันสูง ตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีลักษณะการ บรรจุทั้งในกระป๋อง กล่อง หรือถุงฟอยล์ ตามขนาดต่าง ๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ นมผง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาด ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะนมผงสำหรับทารกที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ทำ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเด็ดขาด (กรมการค้าภายใน, 2547? : ออนไลน์) จึง เป็นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้าง ภาพพจน์บริษัทผู้ผลิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้องการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้ปกครองที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญ ของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็น แนวทางและข้อมูลให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อแม่ผู้ปกครองสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของพ่อแม่มือใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ปกครอง อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ปกครอง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำหรับเด็กของผู้ปกครอง นำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยใช้หลักการของ Multi-stage จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มการปกครอง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง รวมทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละประมาณ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัยทารก หมายถึง ทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี

2. นมผง คือ นำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อที่ระเหยน้ำออกด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ จนเป็นผง และอาจมีการเติมวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้ นมผงแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดได้แก่

2.1 นมผงธรรมชาติ (Day whole milk)

2.2 นมผงพร่องมันเนย (Partly non-fat dry milk or Partly dry skim milk)

2.3 นมผงขาดมันเนย (Non-fat dry milk or Dry skim milk)

3. นมสำหรับทารก คือ นมที่ได้มาจากการดัดแปลงส่วนประกอบต่าง ๆ ของนมวัว เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของทารก ในการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษานมผงที่ใช้กับทารกเพียง 2 ประเภท คือ

3.1 นมดัดแปลงสำหรับทารก (Infant formula) สำหรับใช้เลี้ยงทารกแรกเกิดถึง 6 เดือน

3.2 นมสูตรต่อเนื่อง (Follow-up formula) หรือที่เรียกกันเป็นทางการว่า “นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก” สำหรับใช้กับเด็กทารกที่มีอายุ 6 เดือนขึ้นไป

4. พฤติกรรมการซื้อนมผง หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกและซื้อนมผงสำหรับทารก อันได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสถานที่ซื้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ และขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์นมผงที่เลือกซื้อ

5. ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้อภิบาลทารก

6. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อตัวแปรทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ได้แก่ คุณสมบัติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม รสชาติ การรับรองความปลอดภัย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

6.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ตลอดจนสถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการใช้บุคลากรทางการแพทย์หรือนักวิชาการเป็นผู้แนะนำ เป็นต้น

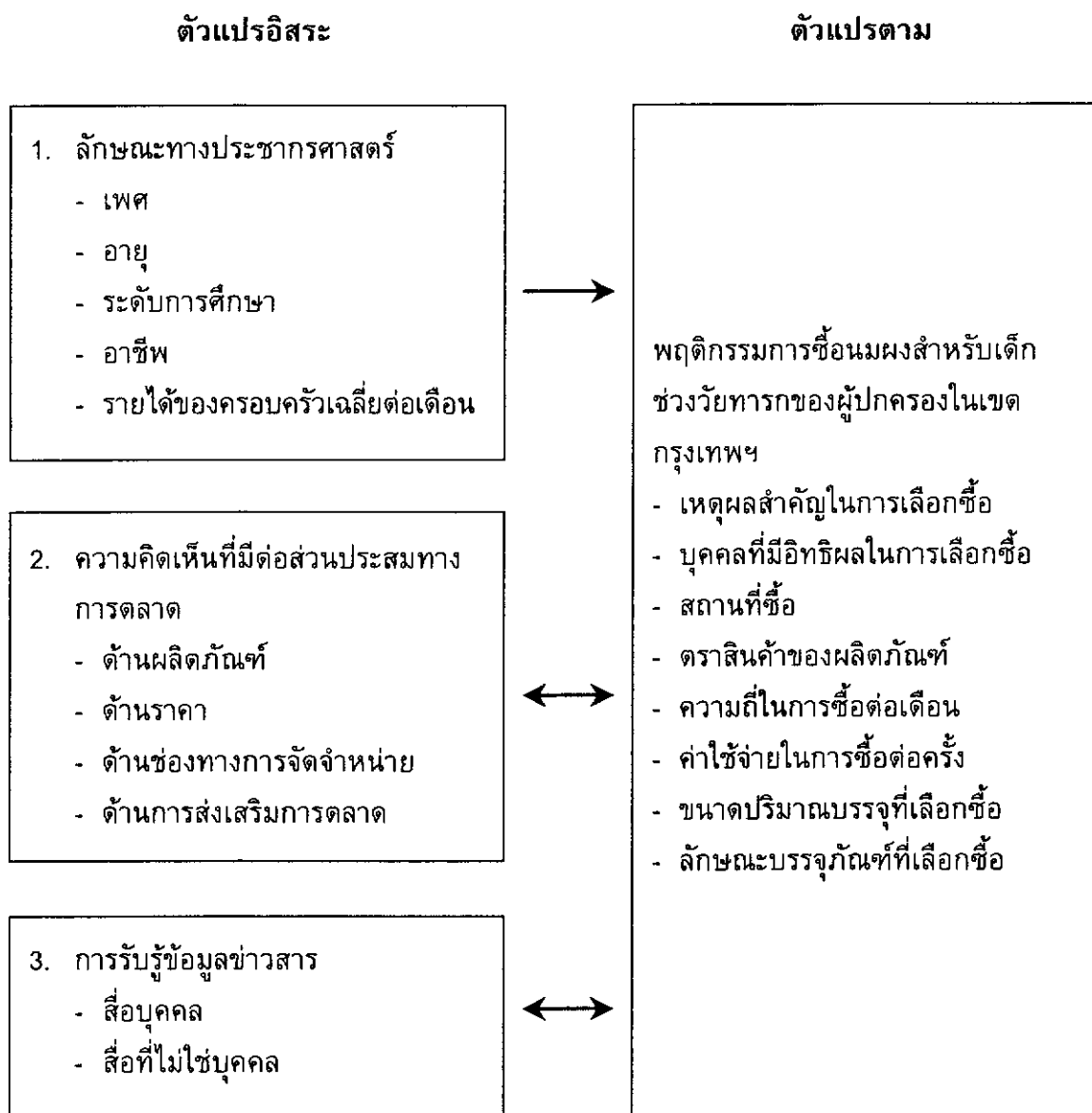
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

สื่อบุคคล เช่น นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล พนักงานขาย ตลอดจนคนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เป็นต้น

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ คู่มือแผ่นพับ เว็บไซต์ บอร์ดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูเด็กทารกและโภชนาการสำหรับเด็กทารกแล้วนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
4. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
5. ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก กล่าวคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหารสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่าพฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำแสดงออกมาภายนอก เช่น การเดิน การนั่ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และยังรวมถึงการกระทำที่เป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้แสดงออกมา เช่น ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539 : 9) ได้ให้ความหมายว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี

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

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้

จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 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 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใด ๆ ที่จะทำได้มา ตลอดจนการใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความ

รู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ 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; อ้างอิงจาก Kotler. (1997).

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจ และต้องการที่จะซื้อให้บุตรหลานของตนบริโภคซึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การคิดค้นสูตรและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยทารกที่มีคุณค่า ตามหลักโภชนาการที่เหมาะสม สามารถสร้างความสนใจและความต้องการของผู้ปกครองให้อยากจะซื้อให้บุตรหลานของตนได้บริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด สารอาหารที่สำคัญ คุณภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุที่สะอาดสะดวกต่อการใช้ ยี่ห้อหรือตราสินค้า การรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งถ้านมผงที่มีคุณภาพดีย่อมสามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดได้

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีตัวแทนจัดจำหน่าย มากทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่ว และสามารถกระจายสินค้า ลูกค้านำซื้อได้ง่ายสะดวก

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการซื้อให้มากกว่าเดิมอีก ทั้งยังทำให้ชื่อตราสินค้าติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมักทำในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

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

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ความรักและความเอาใจใส่บุตรหลานของตนจะกระตุ้นให้ต้องการมอบสิ่งที่ดีกว่าดีที่สุดให้คนที่ตนรัก

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ 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 (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอดและภูมิ ภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป และในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่ม อิทธิพล ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนมผง จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไร เป็นกลุ่มไหนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้เพื่อชักชวนให้คิดเห็นคล้อยตาม และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็ก

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.1 การสนใจ (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 สะอาดและปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง และเหมาะสำหรับเด็กในช่วงวัยทารก

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) จากบุคคลที่รัก คือ บุตรหลานที่เป็นบุคคลสำคัญ ด้วยความรักและอยากให้คนที่รักมีความสุขแข็งแรง มีพัฒนาการที่รวดเร็ว

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and status needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่ผู้ปกครองเลือกนมผงโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ 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

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และ
 สิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก
 ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ
 เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้แนวความคิดนี้ โดยทารก
 หลังคลอดในโรงพยาบาลต่าง ๆ จะได้รับนมผสมที่แพทย์แนะนำ หลังจากออกจากโรงพยาบาลแล้ว
 มีการแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับแม่และเด็ก หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการสอดแทรกข้อ
 ผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการเลือกนมผง
 ตรานั้นเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง
 เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบ
 สอนต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะ
 ต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ
 หรือไม่พอใจ ต่อนมผงที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก
 การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล
 เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในสังคมนั้นๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่ง
 ผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ความพยายามใน
 การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทศนคติ แต่ก็มี
 ข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคติ นั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผล
 ตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's
 theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ
 บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพ
 สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการ
 ตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย
 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วน
 กำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไป
 ใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
 ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219-225)

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

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นกล่าวมา ความต้องการก็ยังมียังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมผงอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรืออาจได้มาจากโรงพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการสำหรับเด็ก คุณหมอ พยาบาลและผดุงครรภ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินคุณค่าและประโยชน์ของนมผงในแต่ละยี่ห้อ

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

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด สารอาหารที่มีประโยชน์

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของผู้ผลิตนมผง ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตนมผงแต่ละราย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบ หรือการกระตุ้นจากบุคคลอย่างอื่นต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้ปกครองจะได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้ปกครองได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของนมผงและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อและเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทนและอาจบอกต่อบุคคลอื่นในด้านลบของสินค้านั้นๆ ด้วย

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

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 ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติและความรู้สึกต่อราคา ที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

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

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะสามารถจับจ่ายซื้อของได้หลายๆ ประเภทและมีให้เลือกมากมาย (นิภา นิรุตติกุล. 2541 : 11-12)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ซึ่งได้อธิบายถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ปกครองได้ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

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

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

2. **ช่วงวงจรชีวิต (Life-cycle stage)** บุคคลที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่าง ๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. **เพศ (Gender)** ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีอารมณ์มั่นใจในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

4. **รายได้ (Income)** เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. **ยุคสมัยของคน (Generation)** คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สมใจ ลักษณะ (2542 : 106-108) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น และประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกที่อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ภาพ เสียง อุณหภูมิ นำมาสู่ระบบสมองแปลความสิ่งที่ได้รับจากการรับรู้ มาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สิ่งเร้า	การรับรู้	การรับรู้
ดอกไม้	ตามองเห็น	แปลความว่าดอกไม้
น้ำหวาน	ดื่มกระทบลิ้น	แปลความว่าหวาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร ที่จะเปิดรับข้อมูลที่มากระทบประสาทสัมผัส และนำมาตีความหมายเป็นภาพขึ้นในสมอง

ขั้นตอนการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

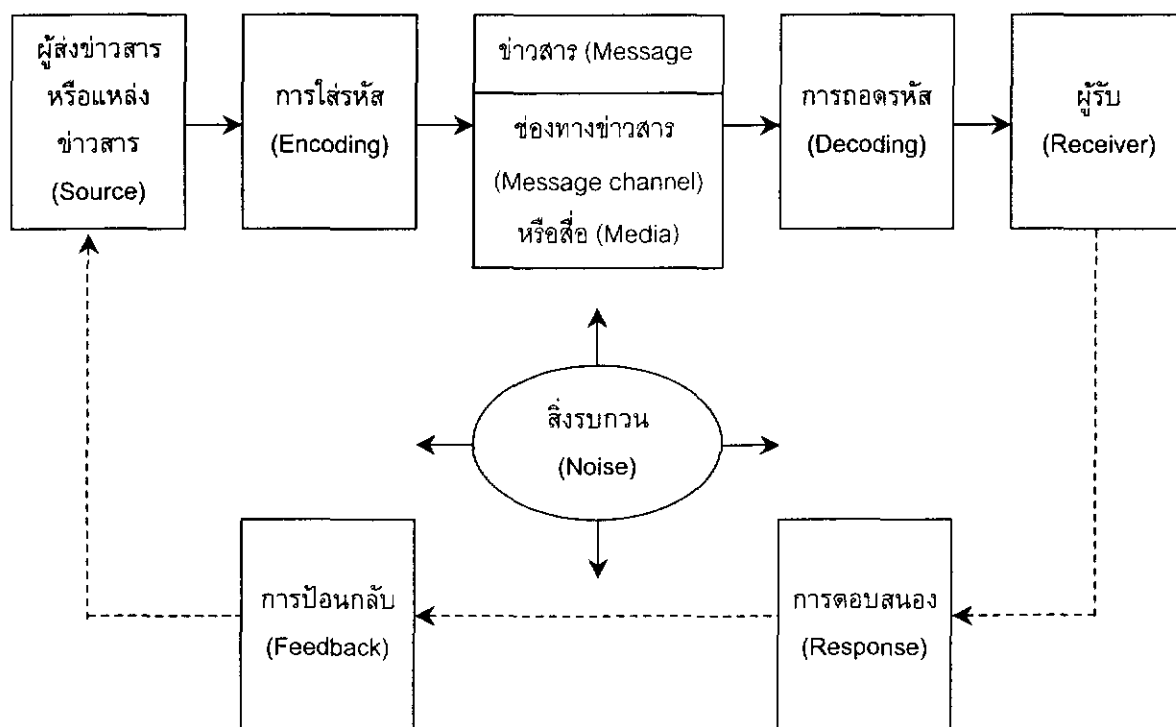
ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยนี้ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง โดยเกิดจากการเปิดรับข้อมูล ความตั้งใจรับข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการจดจำข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 553)



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). กระบวนการติดต่อสื่อสาร. การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 554.

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย

1. ใคร (Who?)
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?)
3. ช่องทางอะไร (In what channel?)
4. กับใคร (To whom?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?)

ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย

การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 574) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคล มี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้นี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก

การใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลและความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ (1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมาก หรือซื้อไม่บ่อยครั้ง และผู้ซื้อต้องการค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัท เช่น รถยนต์ บ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหรือยี่ห้อ (2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เปียร์ บุหรี่ ซึ่งผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ไม่ใช้บุคคล มี 3 แบบคือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสภาพแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้รับข่าวสารในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกรู้ได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทนายความ จะจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันเด็ก เทศกาลวันปีใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับนมผงของเด็กช่วงวัยทารกในงานวิจัยนี้ จะใช้การวัดระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร คู่มือแม่และเด็ก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. 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 องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (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 และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ค้นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategies หรือ Fighting brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 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 แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค 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 การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

อนาคต หรือศักยภาพอื่น ๆ 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) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1.1.1 การขนส่ง (Transportation)

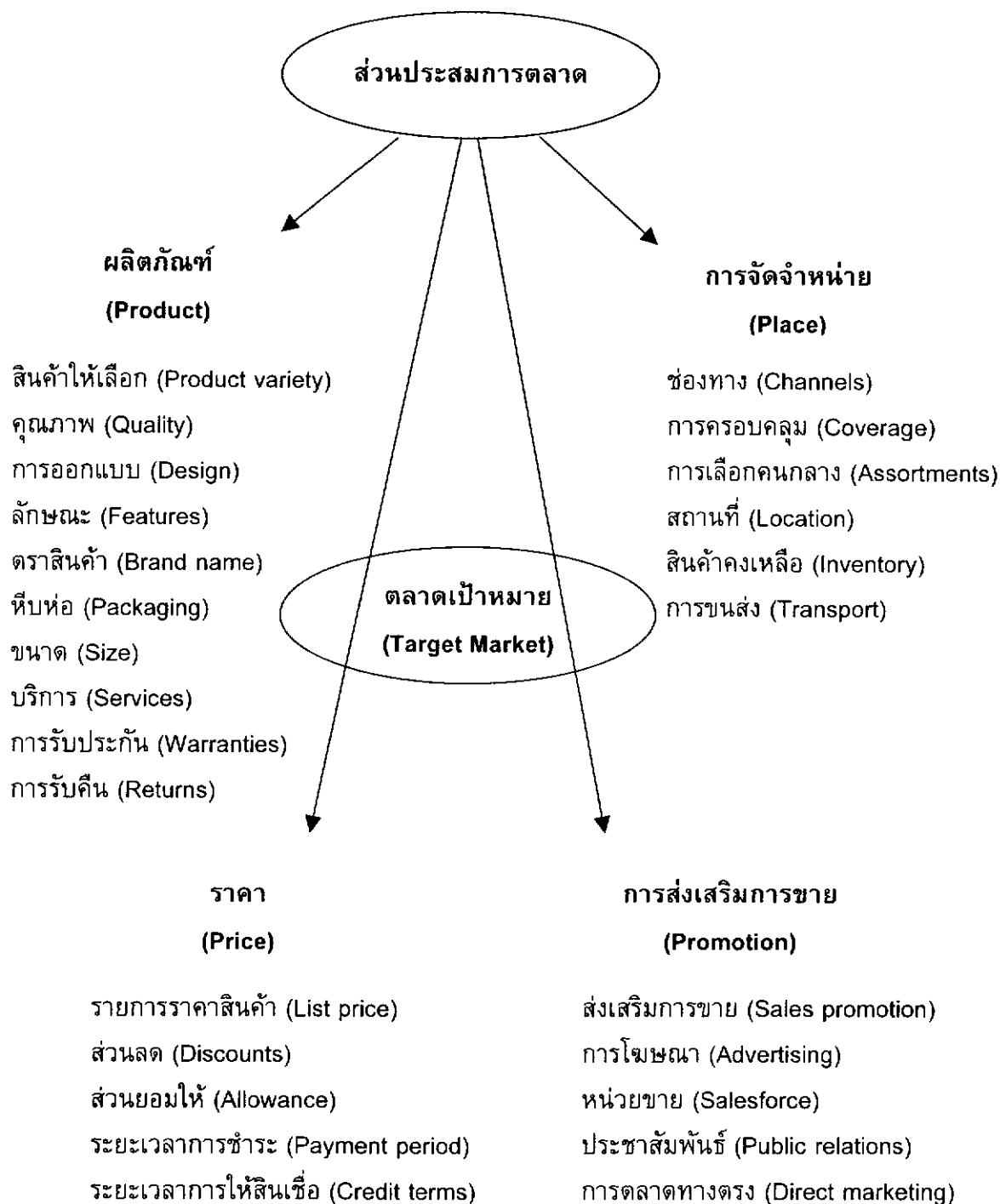
1.1.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน (2547? : ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลสาระน่ารู้เกี่ยวกับการตลาดนมผงว่า ตลาดนมผงมีโครงสร้างที่เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิต ผู้นำเข้า มากมาย มีตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดหลายยี่ห้อ อีกทั้งยังมีลักษณะการบรรจุหลากหลายทั้งในกระป๋อง กล่อง หรือถุงพอยล์ ตามขนาดต่าง ๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือนตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก ในการผลิตต้องใช้การลงทุนสูงและต้องการความรู้ทางเทคนิคสูง โดยนมผงแต่ละประเภทจะมีวิธีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นนมผงที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้า ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเด็ดขาด โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากน้ำนมแม่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังช่วยเพิ่มพูนความต้านทานโรคแก่ทารก ทำให้ทารกมีสุขภาพแข็งแรง ตลอดจนเป็นสื่อ สารความรัก ความห่วงใยระหว่างแม่และลูกเป็นผลดีทางด้านจิตใจ โดยองค์การอนามัยโลก (UNESCO) พยายามผลักดันส่งเสริมให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาตลอด แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่ต้องชงนมให้เด็กทารกได้ดื่มในขณะมารดาพักฟื้นในโรงพยาบาล และโดยเฉพาะในระยะหลังที่โรคเอดส์เข้ามาคุกคาม ยิ่งมีความจำเป็นสำหรับทารกที่เกิดจากมารดาที่ป่วยด้วยโรคเอดส์ เพื่อช่วยให้เด็กทารกที่เกิดมาอาจจะรอดพ้นจากการติดเชื้อจากมารดาได้

วิธีส่งเสริมการขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก จึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และ ผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น เด็กทารกที่คลอดในโรงพยาบาลต่าง ๆ จะได้รับนมผสม และหลังจากออกจากโรงพยาบาลไปแล้วมารดาก็มักจะใช้นมผงตราเดียวกันกับที่โรงพยาบาลชงให้ต่อเนื่องกันไป โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจตราสินค้านั้น และเกรงว่าหากเปลี่ยนนมอาจทำให้ทารกท้องเสียหรือมีอาการผิดปกติบางอย่างได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อม ซึ่งมีใช่เป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ หรือหนังสือนิทาน แจกแก่หญิงที่มาคลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์นิตยสารคู่มือแจกแก่หญิงที่มาฝากครรภ์หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาล โดยจะสอดแทรกได้เฉพาะชื่อ ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

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

5. ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

5.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมผง

จากบันทึกของมาโคโปโลทำให้เราทราบว่าชาวมองโกเลียเป็นชนชาติแรกที่รู้จักการถนอมรักษาน้ำนมด้วยการทำแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1298 มาโคโปโลได้เล่าถึงการรับในระหว่างไกล ๆ แทนที่ทหารจะบรรทุกถังนมไปด้วย กลับทำนมผงด้วยตนเองโดยการนำนมไปต้มและตากเอาส่วนชั้นหรือครีมตอนบนออก นำส่วนที่เหลือไปตากแดดจนแห้ง ในขณะที่เดินทางทหารแต่ละคนก็นำนมผงติดตัวกันคนละ 10 ปอนด์ และตักประมาณครึ่งปอนด์ละลายในน้ำตามต้องการ

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

จุดประสงค์ในการผลิตนมผง (สุวรรณา กิจภากรณ์. 2530. : 51-56)

1. เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำนมให้คล้ายคลึงกับน้ำนมสด
2. เพื่อสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง

กรรมวิธีในการผลิตนมผง

1. นำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วและมีกรดไม่เกิน 0.2%
2. นำมากรองเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออก หรือใช้เครื่องกรองแบบคลาริไฟเออร์จะทำให้นมผงมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น

3. ทำการปรับเปอร์เซ็นต์มันเนย หรือแยกเอาครีมออกถ้าต้องการผลิตนมผงขาดมันเนย

4. อุ่นน้ำนมให้ร้อนที่อุณหภูมิ 65-85°ซ. (150-185°ฟ.) เป็นเวลานาน 10-30 นาที เพื่อลดจำนวนแบคทีเรียและทำให้เอนไซม์บางชนิดหยุดทำงานโดยเฉพาะเอนไซม์ Lipase

5. นำไปโฮโมจีไนส์ ขั้นตอนนี้อาจทำหรือไม่ก็ได้แต่ทำจะดีกว่า เพราะทำให้เม็ดไขมันกระจายได้ทั่วถึง เมื่อนำไปทำน้ำนมคือนรูปจะไม่เกิดปัญหา Oiling off คือการที่เม็ดไขมันแยกตัวออกมา ถ้าผลิตนมผงขาดมันเนยไม่จำเป็นต้องโฮโมจีไนส์

6. นำไประเหยนํ้าภายใต้สุญญากาศให้เหลือความเข้มข้นของธาตุนํ้านมทั้งหมดต่อนํ้าเท่ากับ 1:1 เพื่อสะดวกในการระเหยนํ้าออก จากนั้นปรับอุณหภูมิของนํ้านมให้ร้อนที่ 65.8-85°ซ. (150-185°ฟ.)

7. นำไปทำแห้งตามวิธีการที่ได้กล่าวมาแล้ว นมผงที่ได้จะเป็นเกล็ดหรือผง

8. นำเกล็ดหรือผงนมที่ได้ไปผ่านไอน้ำ เพื่อทำให้ไขมันนุ่มแข็งตัว
9. นำไปอบเพื่อให้เป็นผงละเอียดอีกครั้งหนึ่ง แต่ถ้าผ่านการทำแห้งแบบ Spray drying ไม่ต้องอบ จากนั้นจึงนำไปบรรจุกระป๋อง หรือหีบห่อเพื่อรอจำหน่ายต่อไป

การบรรจุนมผงมักนิยมบรรจุในกระป๋องเคลือบด้วยดีบุก มีก๊าซเฉื่อยบรรจุอยู่ด้วยก๊าซที่ใช้ได้แก่ ไนโตรเจน หรือคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดการเกิดออกซิเดชันของไขมันหรืออาจบรรจุในถุงไนลอน เซลลูโลส และพลาสติกขุ่น ที่แสงผ่านไม่ได้

ส่วนประกอบต่าง ๆ 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 นำนมสดที่ระเหยเอาน้ำออกจนหมดตามกรรมวิธีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนมผงมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกันคือ

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

2. นมผงพร่องมันเนย (Partly 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 และผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ

ผู้ผลิต ผู้นำเข้า แหล่งนำเข้าสำคัญ

เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยยังต้องอาศัยหรือพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในรูปของการนำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ การแบ่งบรรจุ และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบนำเข้า ได้แก่ นมผงขาดมันเนย และไขมันเนย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอ กล่าวคือขณะนี้น้ำนมดิบถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกือบทั้งหมด และราคาน้ำนมดิบที่เกษตรกรไทยผลิตได้มีราคาค่อนข้างแพง แหล่งนำเข้าสำคัญ ๆ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ขณะนี้ในประเทศไทยมีผู้ผลิต 2 ราย ผู้แบ่งบรรจุ 5 ราย และผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จำนวน 6 ราย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ผู้ผลิต ผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบสำคัญ (นมผงขาดมันเนย และไขมันเนย) ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

บริษัท	ตราที่ผลิต
บริษัท เนสท์เล่ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	นมผงปรุงแต่งรสน้ำผึ้ง ตราหมีฟรีไบโอวัน
	นมผงปรุงแต่ง ตราหมีซูเปอร์คิด 3-พลัส
	แล็คโตเย่นโกลด์ 2
บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	นมผงปรุงแต่งกลิ่นวานิลลา ตราการ์เนชั่น
	เอ็นฟาโกร อะแล็คตาฯ เอ็นฟาโปร
	เอ็นฟาแล็ค

ตาราง 2 ผู้แบ่งบรรจุ แบ่งบรรจุโดยนำเข้านมผงถุงใหญ่ (Bulk) จากต่างประเทศมาแบ่งบรรจุ

บริษัท	ตราที่ผลิต
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	ดูเม็กซ์ ดูมิลค์ ดูเม็กซ์ 1-พลัส ดูเม็กซ์ 3-พลัส
บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด	เนสเปร์ ตราหมีชนิดจืด ตราหมีไฮแคลเซียม
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	ตรามะลิ
บริษัท มิซันเฮิร์ลฟูดส์ จำกัด	มิซัน
บริษัท บรองโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บรองโก

ตาราง 3 ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูป

บริษัท	ตราที่ผลิต
บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด	ตราหมี1 แล็คโตเยน โกลด์1 แนน1 แนน2
บริษัท ไวเอท-เอเอิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด	เอส-26 โปรมิล
บริษัท สโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด	สโนว์แอล สโนว์เอฟพลัส ชนิดละลายทันที
บริษัท แอ็บบอตลาบอเรตอรีส จำกัด	ซิมีแลคแอ็ดวานส์ เกนแอ็ดวานส์
บริษัท เอ็น แซต มิลด์ โปรดักส์ (ประเทศ ไทย) จำกัด	แองเคอร์ แอนลีน
บริษัท โฟร์โมสต์อินเตอร์เนชั่นแนลฟูดส์ (ไทย) จำกัด	ฟรีโซแล็ค1 ฟรีโซแล็ค2

ที่มา: กรมการค้าภายในกับการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค. 2547? : ออนไลน์.

5.2 มาตรฐานและประเภทของนมผงสำหรับทารก

มาตรฐานของนมที่ใช้เลี้ยงทารก

นมสำหรับทารกต้องผลิตตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานสากลจาก 3 สถาบัน สำหรับมาตรฐานกลางกำหนด

โดย Joint FAO/WHO Food Standard Programme Codex Alimentarius Commission นอกจากนั้นนมที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (American Academy of Pediatrics, AAP) ส่วนนมจากทวีปยุโรป ผลิตตามข้อกำหนดของ European Society of Pediatric Gastroenterology and Nutrition (ESPGAN) มาตรฐานที่กล่าวมานี้จะครอบคลุมถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยด้านจุลินทรีย์และสารตกค้าง ชนิดและปริมาณของสารเจือปนอาหารที่อนุญาตให้ใช้ในกระบวนการผลิตตลอดจนการแสดงฉลาก มาตรฐานทั้งหมดนี้ใกล้เคียงกันอาจมีข้อแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (ดูตาราง 4) ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของนมที่ใช้เลี้ยงทารกอาจมีการทบทวนเป็นระยะในประเด็นที่มีความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งติดตามได้จากวารสารทางกุมารเวชศาสตร์ เช่น Acta paediatrics และ Pediatrics

นอกจากจะผลิตภายใต้ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทผู้ผลิตนมสำหรับทารกหลายบริษัทมักสนับสนุนและติดตามงานวิจัยและวิทยาการก้าวหน้าทางโภชนาการอย่างใกล้ชิด จึงมีการปรับปรุงสูตรอยู่เป็นระยะก่อนที่จะมีการกำหนดอย่างเป็นทางการในกฎหมาย ตัวอย่างเช่นการเติมทอรีนลงในนมสูตรทารกดำเนินการมาประมาณ 10 ปีแล้วในขณะที่กฎหมายของไทยและต่างประเทศในปัจจุบัน (ดูตาราง 4) มิได้กำหนดให้ต้องเติมทอรีนลงในนมสูตรทารก ดังนั้นข้อกำหนดตามกฎหมายจึงเป็นเพียงมาตรฐานขั้นต่ำที่ต้องดำเนินการ แต่ที่ปฏิบัติกันอยู่นั้นบริษัทผู้ผลิตนมสำหรับทารกมักแข่งขันกันในการพัฒนาสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาเพียง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทมีการปรับปรุงสูตรนมสำหรับทารก เช่น ดราห์มี 1[®], ดราห์มี 2[®], สโนว์ เอฟ-พลัส[®] เป็นต้น

ตาราง 4 มาตรฐานของสารอาหารในนมดัดแปลงสำหรับทารก (หน่วย/100 กิโลแคลอรี)

สารอาหาร		FAO/WHO		AAP		ESPGAN		ประกาศกระทรวงฯ	
		Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
พลังงาน	กิโลแคลอรี/เดซิลิตร			เฉลี่ย 67		64	72	65	70
โปรตีน	กรัม	1.8	4.0	1.8	4.5	1.8	2.8	1.8	4.0
ไขมัน	กรัม	3.3	6.0	3.3	6.0	4.0	6.0	3.3	6.0
กรดไขมันอิ่มตัว	กรัม	0.3		0.3		3-6% ของพลังงาน		0.3	
แคลเซียม	มิลลิกรัม	50		50		60		50	
ฟอสฟอรัส	มิลลิกรัม	25		25		30	50	25	
แคลเซียม:ฟอสฟอรัส				1.1	2.0	1.2	2.0	1.2	2.0
แมกนีเซียม	มิลลิกรัม	6.0		6.0		6.0		6.0	
โซเดียม	มิลลิกรัม	20	60	20	60	1.0mEq.	1.76mEq.	20	60

ตาราง 4 (ต่อ)

สารอาหาร		FAO/WHO		AAP		ESPGAN		ประกาศ กระทรวงฯ	
		Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
โปตัสเซียม	มิลลิกรัม	80	200	80	200	Na+K+Cl <50mEq/L		80	200
คลอไรด์	มิลลิกรัม	55	150	55	150			55	150
เหล็ก	มิลลิกรัม	1.0		0.15		1.0*		0.15	3.0
สังกะสี	มิลลิกรัม	0.5		0.5		0.3		0.5	
ทองแดง	ไมโครกรัม	60		60		30		60	
แมงกานีส	ไมโครกรัม	5.0		5.0		5.0		5.0	
ไอโอดีน	ไมโครกรัม	5.0		5.0		5.0		5.0	7.5
วิตามิน เอ	หน่วยสากล	250	500	250	750	250	500	250	500
วิตามิน ดี	หน่วยสากล	40	80	40	100	40	80	40	80
วิตามิน อี	หน่วยสากล	0.7		0.3		0.7		0.7	
วิตามิน เค	ไมโครกรัม	4.0		4.0		4.0		4.0	
วิตามิน บี1	ไมโครกรัม	40		40		40		50	
วิตามิน บี2	ไมโครกรัม	60		60		60		60	
วิตามิน บี6	ไมโครกรัม	35		35		35		35	
วิตามิน บี12	ไมโครกรัม	0.15		0.15		0.15		0.15	
ไนอาซิน	ไมโครกรัม	250		250		250		250	
กรดโฟลิก	ไมโครกรัม	4.0		4.0		4.0		4.0	
กรดแพนโทธีนิก	ไมโครกรัม	300		300		300		300	
ไบโอติน	ไมโครกรัม	1.5		1.5		1.5		1.5	
โคลีน	มิลลิกรัม	7.0		7.0		-		7.0	
อินโนซิทอล	มิลลิกรัม	-		4.0		-		-	
วิตามิน ซี	มิลลิกรัม	8.0		8.0		8.0		8.0	

* 0.1-0.2 มิลลิกรัม/100 กิโลแคลอรี สำหรับสูตรที่ไม่เสริมเหล็ก และ 1.0-2.0 มิลลิกรัม/100 กิโลแคลอรี สำหรับสูตรที่เสริมเหล็ก

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 151-152.

5.3 ประเภทของนมที่เกี่ยวข้องกับทารก

วัยทารก หมายถึง ทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี นมที่ใช้กับทารกมีอยู่ 3
ประเภทคือ

1. **นมดัดแปลงสำหรับทารก** (Infant formula หรือ Modified milk for infant) “นมดัดแปลงสำหรับทารก” เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ใช้เลี้ยงทารกได้ตั้งแต่แรกเกิด ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตาราง 5

ตาราง 5 ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย

ชื่อการค้า	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ตราหมี 1	เนสท์เล่
ดูเม็กซ์	ดูเม็กซ์
เอนฟาแล็ค	มีด จอห์นสัน (บริสตอล ไมเยอร์ สควิบ์)
เอนฟามิล ชนิดเสริมเหล็ก	มีด จอห์นสัน (บริสตอล ไมเยอร์ สควิบ์)
ฟรีโซแลค 1	โฟร์โมสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล ฟูดส์ (ไทย)
แล็คโตเยน 1	เนสท์เล่
มาเม็กซ์	ดูเม็กซ์
เมจิ เอฟเอ็ม-ที	เมจิ (เอ แอนด์ บี เทรตติ้ง)
แนน 1	เนสท์เล่
เอส-26	ไวเอท-ไอเอิร์สท์
ซิมิแลค ชนิดไม่เสริมเหล็ก	แอ็บบอต
ซิมิแลค ชนิดเสริมเหล็ก	แอ็บบอต
สโนว์ พี 7 แอล	สโนว์ แปรนด์ สยาม

หมายเหตุ นิวทริลอน[®] และโมรินาก้า บีเอฟ[®] ปัจจุบันไม่มีการจำหน่าย เอนฟามิล[®] ชนิดไม่เสริมเหล็กหยุดจำหน่าย เดือนมีนาคม 1995

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. *นมและอาหารทารก:หลักวิทยาการก้าวหน้า*. : 152.

2. **นมสูตรต่อเนื่อง** (Follow-up formula หรือ Follow-on formula หรือ Complete supplementary food for infant) มีชื่อเรียกเดิมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 87 (พ.ศ.2528) ซึ่งขณะนั้นยกเลิกแล้วว่า “อาหารเสริมชนิดครบถ้วนสำหรับเด็ก” ส่วนชื่อใหม่ตามประกาศฯ ฉบับล่าสุดคือ “นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก” ใช้ได้ตั้งแต่ทารกอายุครบ 6 เดือนขึ้นไป ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตาราง 6

ตาราง 6 ผลิตภัณฑ์นมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่าย

ชื่อการค้า	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ตราหมี 2	เนสท์เล่
ดูเม็กซ์	ดูเม็กซ์
เอนฟาโปร	มีด จอห์นสัน (บริสตอล ไมเยอร์ สควิบ์)
เกน	แอ็บบอด
ฟรีโซแลค 2	โฟร์โมสต์ อินเตอร์เนชันแนล ฟู้ดส์ (ไทย)
แล็คโตเย่น 2	เนสท์เล่
เมจิ เอฟ ยู	เมจิ (เอ แอนด์ บี เทรดิง)
แนน 2	เนสท์เล่
เนสแล็ค	เนสท์เล่
โปรมิล	ไวเอท ไอเอิร์สท์
สโนว์ เอฟ-พลัส	สโนว์ แบรนด์ สยาม

หมายเหตุ นิวตรินา[®] ปัจจุบันไม่มีจำหน่าย

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 153.

3. นมวัวครบส่วน (Whole milk หรือ Full cream milk) ชื่อเรียกตามประกาศ
กระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26 (พ.ศ.2522) ว่า “นมสด” “นมผงธรรมชาติ” และ “นมคั้นรูปธรรมชาติ” ใช้
ได้ตั้งแต่ทารกอายุ 1 ปีขึ้นไป นมผงธรรมชาติที่มีจำหน่ายทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 มีการเติมวิตามินและแร่ธาตุจนได้สูตรที่มีวิตามินและแร่ธาตุครบถ้วน ซึ่งจะ
สังเกตได้ที่ฉลากมักมีข้อความว่า “มีวิตามินและแร่ธาตุ 26 ชนิด” ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายดูใน
ตาราง 7

3.2 มีการเติมวิตามิน และ/หรือแร่ธาตุบางชนิดและสารอื่น เช่น เนสเปอรี[®] เสริม
เหล็กและวิตามินเอและดี มะลิ[®] เสริมวิตามินเอและดี สโนว์ ที่ 1[®] เสริมวิตามินเอ ดี ซี และทอรีน
เป็นต้น

สำหรับนมที่มีการแยกไขมันออกบางส่วนหรือเกือบทั้งหมด ไม่แนะนำให้ใช้ใน
เด็กเล็กทั่วไป นมชนิดนี้คิดเมื่อนำมาเจือจางกับน้ำ 1 เท่าตัว จะมีส่วนประกอบใกล้เคียงกับนม
ครบส่วน (จงจิตร อังคทะวานิช. 2538 : 150-154)

ตาราง 7 ผลิตภัณฑ์นมวัวครบส่วนและนมถั่วเหลืองชนิดผงที่มีจำหน่าย

ชื่อการค้า	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
นมผงธรรมชาติมีวิตามินและแร่ธาตุครบ (รสจืด)	
อะแลคต้า เอ็น เอฟ	มีด จอห์นสัน (ปริสตอล ไมเยอร์ สควิบ์)
ตราหมี	เนสท์เล่
ดูเม็กซ์	ดูเม็กซ์
นมปรุงแต่งชนิดหวานมีวิตามินและแร่ธาตุครบ	
ตราหมี น้ำผึ้ง	เนสท์เล่
ตราหมี พลัส	เนสท์เล่
ดูมิลค์	ดูเม็กซ์
นมถั่วเหลือง (หวาน) มีวิตามินและแร่ธาตุครบ	
ทวิน	เนสท์เล่
นมผงธรรมชาติเสริมวิตามินและแร่ธาตุบางชนิด	
ชนิดเสริมเหล็กและวิตามินบางชนิด	
เนสเปอร์รี่	เนสท์เล่
ชนิดเสริมวิตามิน เอ ดี และ/หรือวิตามินหรือสารอื่น	
คาร์เนชั่น	เนสท์เล่
คลิม	บอร์เดน
มะลิ	อุตสาหกรรมนมไทย
สโนว์ ที1	สโนว์ แบรินด์ สยาม

หมายเหตุ เมจิ เอฟ ซี เอ็ม[®] ปัจจุบันไม่มีจำหน่าย

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 154.

5.4 แนวทางและเกณฑ์การเลือกใช้นมผงสำหรับทารก

5.4.1. แนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุ

แนวทางการเลือกใช้นมในทารกอาจแบ่งช่วงอายุตามพัฒนาการของทารก ดังนี้

1) 0-6 เดือน

II) 6-12 เดือน และ

III) 12 เดือนขึ้นไป

ระยะที่ I 0-6 เดือน

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

ระยะที่ II 6-12 เดือน

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

เหตุผลสนับสนุน

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

เหตุผลค้าน

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 พบว่าทารกเจริญเติบโตได้ดีใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มที่ได้รับโปรตีน 1.5 กรัม/เดซิลิตร มีระดับ BUN รวมทั้งกรดอะมิโนในเลือดได้แต่ วาลีน ลิวซีน และฮิสติดีน ต่ำกว่าอีก 2 กลุ่ม

ข้อแนะนำ

ให้เลือกใช้ IF หรือ FU แล้วแต่กรณีและไม่แนะนำให้ใช้นมครบส่วน (Whole milk, WM) ในวัยนี้ เนื่องจากทารกอาจได้รับโปรตีนสูงเกินไป หรืออาจขาดธาตุเหล็กได้ การใช้นมพาสเจอร์ไรซ์อาจทำให้มีเลือดออกในลำไส้ในทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี

การพิจารณาเลือกใช้ IF หรือ FU ในวัยนี้ควรคำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่ทารกได้รับจากอาหารเสริม รวมทั้งปริมาณนมที่ทารกบริโภคในแต่ละวันประกอบด้วยซึ่งอาจแบ่งเป็น 4 กรณีคือ

1) ทารกที่กินอาหารเสริมได้ดี ปริมาณโปรตีนจากอาหารเสริมอยู่ในระดับที่พอเหมาะ และทารกดื่มนมได้วันละ 500 มิลลิลิตร ขึ้นไป

* ทารกกกลุ่มนี้ควรได้รับ IF สูตรเสริมธาตุเหล็ก

2) ทารกที่ได้รับอาหารเสริมที่มีแหล่งโปรตีนน้อย หรือยังมีปัญหาในการกินอาหารเสริมทำให้กินได้น้อย แต่ยังคงดื่มนมได้ดี

* ทารกกกลุ่มนี้ควรได้รับ IF สูตรเสริมธาตุเหล็กหรือ FU สูตรที่มีโปรตีนต่ำ

3) ทารกที่ได้โปรตีนจากอาหารเสริมน้อย และดื่มนมได้น้อย

* ทารกกกลุ่มนี้ควรได้รับ FU สูตรที่มีโปรตีนสูง (เนื่องจากจะได้รับแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูงกว่า IF)

4) ทารกที่ได้รับโปรตีนจากอาหารเสริมมาก แต่ดื่มนมได้น้อย

* ทารกกกลุ่มนี้ควรได้รับ FU (เนื่องจากจะได้แคลเซียม และฟอสฟอรัสสูงกว่า IF)

หมายเหตุ ข้อแนะนำ 4 กรณีนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ในอนาคตเนื่องจากข้อมูลที่มีขณะนี้ยังค่อนข้างน้อย อีกประการหนึ่งคือ ทารกในช่วงอายุ 6-12 เดือนอาจมีพฤติกรรมการกินหลายแบบสลับกัน ถ้าสามารถปรับการใช้ประเภทของนมตามสภาวะของทารกก็น่าจะเป็นประโยชน์ ถ้าทารกไม่มีปัญหาการเปลี่ยนนม

ระยะที่ III 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 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 103% ของความต้องการโปรตีนต่อวัน กรณีหลังจึงเหมาะกับทารกที่ได้รับโปรตีนจากอาหารน้อย การกิน WM จะช่วยให้ได้รับโปรตีนเท่าที่ร่างกายต้องการ

จากตัวอย่างการคำนวณนี้ ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณโปรตีนที่ร่างกายได้รับได้แก่

(1) ความเข้มข้นของโปรตีนในนม

- (2) ปริมาณนมที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน
- (3) ปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากอาหารอื่น

5.4.2. เกณฑ์และข้อมูลประกอบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นม

นมดัดแปลงสำหรับทารก

แนวทางที่ใช้เป็นเกณฑ์เลือกผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกให้พิจารณาเรียงตามความสำคัญ อันดับแรกคือ โปรตีน ที่สำคัญรองลงมาคือ แคลเซียมและกรดไขมันจำเป็น สำหรับธาตุเหล็กอยู่ในลำดับหลัง

วิธีการที่เสนอแนะคือ ใช้แนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุเป็นหลัก แล้วเริ่มต้นจากตาราง 8 ก่อนโดยพิจารณาเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่ง จากจำนวนที่เลือกมาให้นำมาคัดเลือกต่อในตารางที่ 9-11 ตามลำดับ แล้วใช้ข้อ 1.6 และ 1.7 มาพิจารณาร่วมด้วยตอนท้าย

1.1 ความเข้มข้นของโปรตีน

ตาราง 8 แสดงความเข้มข้นของโปรตีนของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย เรียงตามลำดับ วิธีการเลือกสูตรให้ดูตามแนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุ

1.2 อัตราส่วนเวย์:เคซีน

ตาราง 8 แสดงอัตราส่วนเวย์:เคซีนของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเคซีนสูง ซึ่งมีเวย์:เคซีน 20:80 ได้แก่ เอนฟามิล[®] และซิมิแลค[®] สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่เหลือ เป็นกลุ่มเวย์สูงซึ่งมีเวย์:เคซีน 60:40 ยกเว้นตราหมี 1[®] มีเวย์กับเคซีนเท่ากัน และสโนว์ พี7 แอล[®] มีเวย์:เคซีน 58:42 ถ้าราคาไม่แตกต่างกัน การเลือกสูตรที่มีการเพิ่มเวย์จะได้โปรตีนที่ย่อยง่าย เกณฑ์พิจารณาที่ดีกว่าอัตราส่วนเวย์:เคซีน ควรใช้แบบแผนกรดอะมิโนและค่าโปรตีนต่าง ๆ ในเลือด ปริมาณการเก็บไนโตรเจนไว้ในร่างกายและค่า BUN เลือกชนิดที่ใกล้เคียงนมแม่เท่าที่เป็นไปได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตมาประกอบ

ตาราง 8 ปริมาณโปรตีนและอัตราส่วนเวย์:เคซีนของนมดัดแปลงสำหรับทารก

ชื่อการค้า	ความเข้มข้นของโปรตีน (กรัม/เดซิลิตร)	อัตราส่วนเวย์:เคซีน
เอนฟาแล็ค	1.5	60:40
เอนฟามิล	1.5	20:80
แนน 1	1.5	60:40
เอส-26	1.5	60:40
ซิมิแลค	1.5	20:80
ฟรีโซแลค 1	1.52	60:40

ตาราง 8 (ต่อ)

ชื่อการค้า	ความเข้มข้นของโปรตีน (กรัม/เดซิลิตร)	อัตราส่วนเวย์:เคซีน
มาเม็กซ์	1.55	60:40
ตราหมี 1	1.7	50:50
แล็คโตเยน 1	1.7	20:80
เมจิ เอฟเอ็ม-ที	1.71	60:40
สโนว์ พี7 แอล	1.72	58:42
ดูเม็กซ์	1.98	60:40

ที่มา: จงจิตร อังคะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 166.

1.3 อัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส

ตาราง 9 แสดงอัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส (เรียงตามลำดับ) ของนม
ดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ถ้าราคาไม่แตกต่างกัน การเลือกอัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัส
ใกล้เคียง 2:1 จะให้ค่าที่ใกล้เคียงนมแม่ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมต่อการดูดซึมแคลเซียม

ตาราง 9 อัตราส่วนแคลเซียม:ฟอสฟอรัสของนมดัดแปลงสำหรับทารก

ชื่อการค้า	แคลเซียม:ฟอสฟอรัส
ตราหมี 1	2:1
แนน 1	2:1
สโนว์ พี7 แอล	1.76:1
เมจิ เอฟเอ็ม-ที	1.74:1
ฟรีโซแลค 1	1.57:1
ดูเม็กซ์	1.5:1
เอนฟาแล็ค	1.5:1
มาเม็กซ์	1.5:1
เอส-26	1.35:1
เอนฟามิล	1.3:1

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อการค้า	แคลเซียม:ฟอสฟอรัส
แล็คโตเยน 1	1.3:1
ซิมิแลค	1.3:1

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 167.

1.4 อัตราส่วน n6:n3 PUFA

ตาราง 10 แสดงอัตราส่วนของกรดไขมันเลือก:กรดไขมันเลว (เรียงตามลำดับ) ของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่ายอัตราส่วนของกรดไขมันเลือก:กรดไขมันเลว ควรอยู่ในช่วง 5:1-15:1 อัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำเกินไป ทำให้ระดับ DHA ในเลือดสูงขึ้น

ตาราง 10 อัตราส่วนกรดไขมันเลือก:กรดไขมันเลวของนมดัดแปลงสำหรับทารก

ชื่อการค้า	กรดไขมันเลือก:กรดไขมันเลว
เมจิ เอฟเอ็ม-ที	6.3:1
เอส-26	7.1:1
เอนฟาแล็ค	10.0:1
สโนว์ พี7 แอล	10.6:1
แนน 1	12.0:1
แล็คโตเยน 1	12.8:1
ตราหมี 1	12.9:1
มาเม็กซ์	12.9:1

หมายเหตุ นมดัดแปลงสำหรับทารกชื่อการค้าอื่นนอกจากนี้มิได้ระบุปริมาณกรดไขมันเลว ซึ่งอาจไม่มีกรดไขมันเลวหรือไม่มีการวิเคราะห์ปริมาณหรือไม่ข้อมูล

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 167.

1.5 ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก

ตาราง 11 แสดงความเข้มข้นของธาตุเหล็ก (เรียงตามลำดับ) ของนมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่าย ค่าที่อยู่ในช่วงต่ำ อาจมีผลกระทบต่อการดูดซึมของสังกะสีและทองแดงน้อยกว่าสูตรที่มีความเข้มข้นของธาตุเหล็กสูง

ตาราง 11 ความเข้มข้นของธาตุเหล็กในนมดัดแปลงสำหรับทารก

ชื่อการค้า	เหล็ก (มิลลิกรัม/เดซิลิตร)
ฟรีโซแลค 1	0.39
มาเม็กซ์	0.77
ดูเม็กซ์	0.79
ตราหมี 1	0.8
แล็คโตเย่น 1	0.8
แนน 1	0.8
เมจิ เอฟ เอ็ม-ที	0.82
สโนว์ พี7 แอล	0.90
เอนฟาแล็ค	1.2
เอนฟามิล	1.2
ซิมิแลค	1.2
เอส-26	1.27

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลักวิทยาการก้าวหน้า. : 168.

1.6 สารอื่น ๆ

ก. ทอรีน ขณะนี้ผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกทุกสูตรในประเทศไทยมีการเติมทอรีนในปริมาณใกล้เคียงนมแม่

ข. กรดไขมันสายยาวชนิดไม่อิ่มตัวสูง (Very long chain polyunsaturated fatty acid, VLCP) ได้แก่ DHA และกรดอาร์คิโดนิค ขณะนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกชนิดใดในไทย ที่มีการเติม VLCP 2 ชนิดดังกล่าว

ค. นิวคลีโอไทด์ ขณะนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารกในประเทศไทยที่มีการเติมนิวคลีโอไทด์ (ในต่างประเทศมีจำหน่ายบ้างแล้ว)

ง. โอลิโกแซคคาไรด์ ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ เมจิ เอฟเอ็ม-ที® และ สโนว์ พี7 แอล® ที่เติมโอลิโกแซคคาไรด์ กรณีทารกที่มีปัญหาท้องผูกอาจเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้

1.7 การดัดแปลงไขมัน

นมดัดแปลงสำหรับทารกที่มีไขมันเนยเป็นไขมันส่วนใหญ่ได้แก่ ดูเม็กซ์[®] แล็คโตเยน 1[®] แนน 1[®] ส่วนดราห์มี 1[®] มีไขมันเนย 60% ของไขมันทั้งหมด สูตรที่มีไขมันพืชเป็นส่วนใหญ่คือ เอนฟาแล็ค[®] เอนฟามิล[®] ฟรีโซแลค 1[®] มาเม็กซ์[®] เมจิ เอฟ เอ็ม-ที[®] เอส-26[®] ซิมิแลค[®] และสโนว์พี 7 แอล[®] ทารกที่มีปัญหาการย่อยไขมัน อาจลองใช้สูตรที่มีไขมันพืชเป็นส่วนใหญ่ สำหรับครรภ์บอกลงถึงไขมันที่เหมาะสมคือแบบแผนกรดไขมันในนมและเปอร์เซ็นต์ไขมันที่ถูกดูดซึม ซึ่งยังใกล้เคียงนมแม่ยิ่งดี

นมสูตรต่อเนื่อง

จากเกณฑ์ที่ให้ต่อไปนี้ ความเข้มข้นของโปรตีนมีความสำคัญที่สุด ส่วนคุณสมบัติอื่นสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก พลังงาน และซูโครส รายละเอียดในการเลือกใช้นมสูตรต่อเนื่องให้ดูแนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุประกอบด้วย

1.1 ความเข้มข้นของโปรตีน

ตาราง 12 แสดงความเข้มข้นของโปรตีน (เรียงตามลำดับ) ในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่าย สำหรับวิธีการเลือกให้ดูแนวทางการเลือกใช้นมตามช่วงอายุ

ตาราง 12 ความเข้มข้นของโปรตีนในนมสูตรต่อเนื่อง

ชื่อการค้า	โปรตีน (กรัม/เดซิลิตร)
แนน 2	2.2
สโนว์ เอฟ-พลัส	2.26
เมจิ เอฟ ยู	2.53
เอนฟาโปร	2.77
เคน	2.8
ฟรีโซแลค 2	2.86
โปรมิล	2.9
ดราห์มี 2	3.1
แล็คโตเยน 2	3.1
ดูเม็กซ์	3.15
เนสแล็ค	3.2

ที่มา: จงจิตร อังคะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลักวิทยาการก้าวหน้า. : 169.

1.2 ความเข้มข้นของธาตุเหล็ก

ตาราง 13 แสดงความเข้มข้นของธาตุเหล็ก (เรียงตามลำดับ) ในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่าย ค่าที่อยู่ในช่วงต่ำอาจบ่งบอกการดูดซึมของสังกะสีและทองแดงน้อยกว่าสูตรที่มีความเข้มข้นของธาตุเหล็กสูง

ตาราง 13 ปริมาณธาตุเหล็กในนมสูตรต่อเนื่อง

ชื่อการค้า	เหล็ก (มิลลิกรัม/เดซิลิตร)
ฟรีโซแลค 2	0.7
โปรมิล	0.8
เนสแล็ค	0.9
สโนว์ เอฟ-พลัส	1.1
ดูเม็กซ์	1.1
ดราห์มี 2	1.2
เกน	1.2
แล็คโตเย่น 2	1.2
เมจิ เอฟ ยู	1.2
แนน 2	1.2
เอนฟาโปร	1.2

ที่มา: จงจิตร อังคะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลักวิทยาการก้าวหน้า. : 169.

1.3 ความเข้มข้นของพลังงาน

ตาราง 14 แสดงความเข้มข้นของพลังงาน (เรียงตามลำดับ) ในนมสูตรต่อเนื่องที่มีจำหน่าย ให้เลือกตามอัตราการเพิ่มน้ำหนัก ทารกที่มีอัตราการเพิ่มน้ำหนักน้อยอาจเลือกสูตรที่มีความเข้มข้นของพลังงานสูง

ตาราง 14 ความเข้มข้นของพลังงานในนมสูตรต่อเนื่อง

ชื่อการค้า	พลังงาน
	กิโลแคลอรี/เดซิลิตร
สโนว์ เอฟ-พลัส	61.5
เมจิ เอฟ ยู	63.4
ตราหมี 2	67
แล็คโตเยน 2	67
แนน 2	67
เนสแล็ค	67
โปรมิล	67
ดูเม็กซ์	67.5
ฟรีโซแลค 2	67.5
เอนฟาโปร	67.6
เกน	73.3

ที่มา: จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). การเลือกใช้นมสำหรับทารกปกติ. นมและอาหารทารก:หลัก
วิทยาการก้าวหน้า. : 170.

1.4 ความเข้มข้นของซูโครส

ขณะนี้นมสูตรต่อเนื่องส่วนใหญ่ไม่มีการเติมซูโครสยกเว้นเนสแล็ค® (2.3 กรัม/ดล.), โปรมิล® (1.8 กรัม/ดล.), ฟรีโซแลค 2® (1.3 กรัม/ดล.) และเกน® (1.1 กรัม/ดล.) โดยทั่วไปควรเลือกสูตรที่รสไม่หวาน ยกเว้นกรณีทารกหรือเด็กที่ติดรสหวานจริง ๆ โดยแก้ไขวิธีอื่นไม่ได้ อาจเลือกใช้สูตรที่มีรสหวาน

1.5 สารอื่น ๆ

ก. ทอรีน ขณะนี้นมสูตรต่อเนื่องที่เติมทอรีนคือ เกน® ดูเม็กซ์® และสโนว์ เอฟ-พลัส® ถ้าอาศัยนมแม่เป็นหลักพิจารณา น่าจะเลือกนมที่มีทอรีนในทารกช่วง 6-12 เดือน

ข. โอลิโกซัคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอลิโกซัคคาไรด์ ได้แก่ เมจิ เอฟยู® และสโนว์ เอฟ-พลัส® กรณีทารกหรือเด็กที่มีปัญหาท้องผูก อาจเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้

1.6 การปรับปรุงคุณภาพโปรตีน

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

1.7 การดัดแปลงไขมัน

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

ข้อมูลจากฉลาก

ฉลากผลิตภัณฑ์นมสำหรับทารกให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้นมไว้ดีพอสมควรซึ่งเป็นประโยชน์มากต่อผู้บริโภค นอกจากการดูชื่อการค้าและชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่เลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคควรเอาใจใส่ต่อรายละเอียดอื่น ๆ คือ วันเดือนปีที่หมดอายุ วิธีชง คำแนะนำการเก็บรักษา วิธีการใช้ และคำเตือนบนฉลาก อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติบางกรณีอาจไม่จำเป็นต้องตรงตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก ได้แก่

1) อายุที่เริ่มใช้และหยุดใช้นมแต่ละประเภท อาจมีการปรับให้เหมาะสมกับสภาวะของทารกแต่ละคนได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่กล่าวมาแล้ว

2) ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานสำหรับทารกแต่ละช่วงอายุ อาจไม่จำเป็นต้องตรงตามที่ระบุไว้เสมอไป ทารกที่รับประทานนมได้น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก มักทำให้พ่อแม่เกิดความไม่สบายใจบางทีก็พยายามเคย้นเคย้อยให้ทารกรับประทานให้ได้ตามตารางแนะนำ ซึ่งอันที่จริงปริมาณที่แนะนำในการให้นมเป็นเพียงเกณฑ์กว้าง ๆ เท่านั้น การตัดสินใจว่าทารกได้รับนมพอเหมาะควรดูจากการเจริญเติบโตและสภาวะจิตใจอารมณ์ของทารกให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ (จงจิตร อังคทะวานิช. 2538 : 171)

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

“ส” คือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

“ผ” คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ

และ “นท” คือนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร ปีพุทธศักราช 2522 อาหารควบคุมเฉพาะมักมีการกำหนดมาตรฐานไว้โดยละเอียด ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (วิสิฐ จະวะสิต, วันทนี วรวงศ์หัต. ฉลากนมผงดัดแปลงสำหรับทารก. หมอชาวบ้าน 2535;(162):77)

5.5 ข้อควรรู้ในการให้นมแก่ทารก ปริมาณการให้นมทารกต่อวัน

ตาราง 15 แสดงปริมาณการให้นมทารกต่อวัน

อายุของเด็ก	จำนวนมือนมต่อวัน
แรกเกิดถึงอายุ 1 อาทิตย์	6-10
1 อาทิตย์ – 1 เดือน	6-8
1 เดือน – 3 เดือน	5-6
3 เดือน – 7 เดือน	4-7
7 เดือน – 9 เดือน	3-4
9 เดือน – 1 ปี	3

อายุของเด็ก	จำนวนนมแต่ละมื้อ
1 อาทิตย์ – 2 อาทิตย์	2-3 ออนซ์
3 อาทิตย์ – 2 เดือน	4-5 ออนซ์
2 เดือน – 3 เดือน	5-6 ออนซ์
3 เดือน – 4 เดือน	6-7 ออนซ์
5 เดือน – 12 เดือน	7-8 ออนซ์

ที่มา: ชนิกา ตูจินดา. (2543). เลี้ยงลูกด้วยนมขวด. หมอชนิกาตอบปัญหาเด็กแรกเกิด – 1 ปี. : 26.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณ บำรุง (2539 : 78-79) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการให้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน พบว่า เหตุผลการหย่านมเนื่องจากนํานมมารดาน้อย รองลงมา เนื่องจากการทำงานนอกบ้านไม่สะดวกที่จะให้นมแม่และกลัวลูกจะติดนมแม่ (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 มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา อยู่ในระดับปานกลาง 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 ทั้งนี้อธิบายได้ว่า รายได้ของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญต่อการครองชีพ เพราะจะทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

พรวดี ชนะพันธ์ศรี (2542 : 101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกปรับลงก็จะมี การซื้อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอันจะช่วยให้เด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา (Price)

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า สำหรับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อม

สำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเองมากที่สุด

พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดา มารดา และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจและสร้างการจดจำตราสินค้าโดยผ่านเอกสารของผู้จัดจำหน่าย และควรจะเริ่มใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารกความปลอดภัยและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังต้องพิจารณาประกอบกับเกณฑ์การตัดสินใจในด้านอื่น ๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ 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 = $1 - P$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

$$B = \text{ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5\% ดังนั้น } B = 0.05$$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 : 74)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยใช้หลักการของ Multi-stage จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง รวมทั้งหมด 6 เขต ดังตาราง 16

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ดังตาราง 16

ตาราง 16 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราษฎร์เทพราช เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก	67 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตยานนาวา	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	66 คน

ตาราง 16 (ต่อ)

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
กรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขต บางขุนเทียน	66 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-4 และ 7-8 และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 5-6 ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 5 ข้อย่อย ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับการใช้เหตุผล ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก จำนวนครั้งต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก จำนวนครั้งต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Package) ของนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ตั้งแต่ข้อ 9 – 30 จำนวน 22 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	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 ผู้ตอบมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผง

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผง

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นเฉย ๆ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผง

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 31 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) แบ่งเป็นผ่านสื่อบุคคลจำนวน 5 ข้อ และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลจำนวน 9 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	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 ผู้ตอบรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อนั้น ๆ มากที่สุด

- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ มาก
 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ ปานกลาง
 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ น้อย
 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เลย

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 32 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 33 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 ขึ้นไป

ข้อที่ 34 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 35 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 36 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 31,001 - 40,000 บาท

5. ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท

6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

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 เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.8215 ด้านราคาเท่ากับ 0.7280 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.7588 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.7405

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุอยู่ในช่วงวัยทารก เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารก และพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

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

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

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัว โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไปข้อที่ 32 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการณ์การชื้อนมผงข้อที่ 1, 5 และ 6

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปข้อที่ 33 – 36 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการณ์การชื้อนมผงข้อที่ 1, 5 และ 6

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์การชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9 – 30 กับข้อมูลในส่วนของคุณพฤติกรรมการณ์การชื้อข้อ 1, 5 และ 6

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกกับพฤติกรรมการณ์การชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 31 กับข้อมูลในส่วนของคุณพฤติกรรมการณ์การชื้อข้อ 1, 5 และ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ 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 (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น)

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

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

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 วาณิชย์ปัญญา. 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) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

สมมติฐานข้อ 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

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

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

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 วงศ์รัตน์, 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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่า Significance ของการทดสอบสถิติแบบ 2 ข้าง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยนำมาแจกแจงจำนวนและร้อยละตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.25
หญิง	307	76.75
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.75
21 – 30 ปี	154	38.50
31 – 40 ปี	195	48.75
41 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	67	16.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	19.25
อนุปริญญา / ปวส.	63	15.75
ปริญญาตรี	172	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	77	19.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	124	31.00
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.75
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	114	28.50
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้

ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีการกระจายของข้อมูลมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	165	41.25
31 – 40 ปี	195	48.75
41 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	67	16.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	19.25
อนุปริญญา / ปวส.	63	15.75
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	193	48.25
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.75
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	114	28.50
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน หลังจากแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ได้แก่ เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ หรือส่วนใหญ่ ยี่ห้อนมผงที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ขนาดปริมาณบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยนำมาแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
เหตุผลที่มีผลต่อการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก			
ทดแทนน้ำนมมารดา	3.95	0.94	มาก
มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	3.98	0.85	มาก
มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	3.29	1.01	ปานกลาง
ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	3.08	1.06	ปานกลาง
มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	3.64	1.24	มาก

จากตาราง 19 แสดงระดับการใช้เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกคือมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในข้อมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก		
ญาติ/พี่น้อง	35	8.75
บุคลากรทางการแพทย์	133	33.25
เพื่อน/คนรู้จัก	21	5.25
สามี/ภรรยา	43	10.75
พนักงานขาย	6	1.50
ตัวท่านเอง	162	40.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกมากที่สุด		
Supermarket เช่น TOPS supermarket Golden place	88	22.00
Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	213	53.25
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family mart	34	8.50
โรงพยาบาล / ศูนย์อนามัย	29	7.25
พนักงานขายตรง	9	2.25
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	22	5.50
อื่นๆ (ร้านขายยา)	5	1.25
รวม	400	100.00
ขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ขนาดปริมาณบรรจุน้อยกว่า 350 กรัม	33	8.25
ขนาดปริมาณบรรจุ 350 - 650 กรัม	116	29.00
ขนาดปริมาณบรรจุ 700 - 950 กรัม	129	32.25
ขนาดปริมาณบรรจุ 1000 - 1500 กรัม	88	22.00
ขนาดปริมาณบรรจุมากกว่า 1500 กรัมขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ซื้อบ่อยที่สุด		
กิโกช	0	0.00
เมจิ เอฟเอ็ม-ที	8	2.00
เกน	2	0.50
เมจิ เอฟยู	8	2.00
ซิมิแลค	19	4.75
แล็คโตเยน	5	1.25
เดลีมิล	0	0.00
สโนว์แบรנד	12	3.00
ดูเม็กซ์	93	23.25
อะแล็คต้า	34	8.50
ตราหมี	60	15.00
เอนฟาแล็ค	51	12.75
เนสแล็ค	2	0.50
เอนฟาโปร	35	8.75
แนน	19	4.75
เอส-26	38	9.50
ฟรีโซแลค	10	2.50
แอนมัม อินฟาแคร์	1	0.25
ฟาโซแลค	1	0.25
อื่น ๆ (มีขัณฑ์)	2	0.50
รวม	400	100.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง	217	54.25
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุง อลูมิเนียมฟอยล์)	135	33.75
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สามี/ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจาก Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือที่ Supermarket เช่น TOPS supermarket Golden place จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family mart จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาล/ศูนย์อนามัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พนักงานขายตรง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และที่ร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงขนาดปริมาณบรรจุ 700 - 950 กรัมมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นขนาดปริมาณบรรจุ 350 - 650 กรัม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ขนาดปริมาณบรรจุ 1000 - 1500 กรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ขนาดปริมาณบรรจุมากกว่า 1500 กรัมขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และขนาดปริมาณบรรจุน้อยกว่า 350 กรัม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ยี่ห้อนมผงที่ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ดูเม็กซ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือตราหมี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เอนฟาเล็ก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เอส-26 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เอนฟาโปร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อะแล็คต้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซิมิแลค และแนน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สโนว์แบรนด์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ฟรีโซแลค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เมจิ เอฟเอ็ม-ที และเมจิ เอฟยู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แล็คโตเย่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เกนเนสแล็ค และมิชชั่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และแอนมัม อินฟาแคร์ และฟาโซแลค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์) จำนวน

135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	1.00	10.00	2.77	1.61

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนการซื้อนมผงต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการซื้อนมผงสูงสุด คือ 10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	70.00	3500.00	637.36	605.45

จากตาราง 22 พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกส่วนใหญ่ซื้อนมผงโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่ำสุด คือ 70 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสูงสุด คือ 3,500 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.48	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.79	0.75	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.59	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.46	เห็นด้วย
รวมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	3.97	0.44	เห็นด้วย

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06, 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นมผงมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน	4.13	0.70	เห็นด้วย
2. เนื้อนมผงละเอียด ไม่จับตัวเป็นก้อน ละลายในน้ำได้เร็ว	4.16	0.65	เห็นด้วย
3. นมผงสะอาด ไร้สารปนเปื้อน	4.01	0.85	เห็นด้วย
4. ไม่มีกลิ่นเหม็นหืนในนมผง	3.91	0.93	เห็นด้วย
5. นมผงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้	4.05	0.70	เห็นด้วย
6. นมผงมีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.96	0.74	เห็นด้วย
7. นมผงทุกยี่ห้อ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ออย.	4.38	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. นมผงมีฉลากแสดงข้อมูลสารอาหารอย่างชัดเจน	4.31	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. มีการแสดงวันเดือนปี ที่ผลิตและหมดอายุของนมผงอย่างชัดเจน	4.43	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุของนมผงอย่างชัดเจน นมผงทุกยี่ห้อ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ออย. นมผงมีฉลากแสดงข้อมูลสารอาหารอย่างชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.38 และ 4.31 ตามลำดับ และผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อนมผงละเอียดไม่จับตัวเป็นก้อน ละลายในน้ำได้เร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 นมผงมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.13 นมผงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 นมผงสะอาด ไร้สารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ย 4.01 นมผงมีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และไม่มีกลิ่นเหม็นหืนในนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้าน การตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
1. ราคานมผงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.81	เห็นด้วย
2. นมผงมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.76	0.82	เห็นด้วย
รวมด้านราคา	3.79	0.75	เห็นด้วย

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา คือ ราคานมผงเหมาะสมกับคุณภาพ นมผงมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. นมผงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.21	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. นมผงวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.06	0.78	เห็นด้วย
3. ตำแหน่งที่วางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย	4.02	0.73	เห็นด้วย
4. นมผงมีวางจำหน่ายในปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.96	0.77	เห็นด้วย
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.59	เห็นด้วย

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ นมผงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ นมผงวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ตำแหน่งที่วางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย นมผงมีวางจำหน่ายในปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.02 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. คู่มือ/แผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก	4.15	0.69	เห็นด้วย
2. บทความที่ให้ความรู้เรื่องนมผงสำหรับทารกที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น กุมารแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.71	เห็นด้วย
3. บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก	4.09	0.73	เห็นด้วย
4. เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็กทารก สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก	3.69	0.80	เห็นด้วย
5. คอลัมน์ตอบคำถามเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกในนิตยสาร/วารสาร สามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อนมผง	3.84	0.74	เห็นด้วย
6. พนักงาน ณ จุดขายสินค้าสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.58	0.84	เห็นด้วย
7. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น การประกวดทารกน้อยสุขภาพดี หรือการส่งรูปลูกน้อยของท่านเข้าประกวด	3.89	0.82	เห็นด้วย
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.46	เห็นด้วย

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คู่มือ/แผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บทความที่ให้ความรู้เรื่องนมผงสำหรับทารกที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น กุมารแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์

พยาบาล สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น การประกวดทารกน้อยสุขภาพดี หรือการส่งรูปลูกน้อยเข้าประกวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คอลัมน์ตอบคำถามเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกในนิตยสาร/วารสาร สามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อนมผง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็กทารก สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพนักงาน ณ จุดขายสินค้าสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สื่อบุคคล	3.46	0.68	มาก
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	3.29	0.72	ปานกลาง
รวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	3.38	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาจากสื่อ พบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองผ่านสื่อบุคคล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สื่อบุคคล			
1. ญาติ / พี่น้อง	3.60	1.03	มาก
2. เพื่อน / คนรู้จัก	3.38	1.00	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	3.00	1.01	ปานกลาง
4. บุคลากรทางการแพทย์ / นักโภชนาการ	3.65	0.97	มาก
5. สามี / ภรรยา	3.68	1.01	มาก
รวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล	3.46	0.68	มาก

จากตาราง 29 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาจากสื่อบุคคลรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสามี/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บุคลากรทางการแพทย์/นักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล			
1. รายการโทรทัศน์	4.07	0.85	มาก
2. รายการวิทยุ	3.00	1.06	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.12	1.02	ปานกลาง
4. นิตยสาร วารสาร	3.42	0.94	มาก
5. หนังสือ	3.42	0.93	มาก
6. แผ่นพับ คู่มือที่เกี่ยวกับการทก	3.50	0.96	มาก
7. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	2.89	1.12	ปานกลาง
8. บอร์ดนิทรรศการ แผ่นโปสเตอร์	2.93	1.08	ปานกลาง
9. อื่น ๆ	0.00	0.00	
รวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	3.29	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาจากสื่อที่ไม่ใช่บุคคลรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แผ่นพับ คู่มือที่เกี่ยวกับการทก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผ่านทางหนังสือ นิตยสาร วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบอร์ดนิทรรศการ แผ่นโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง		t-test for Equality of Means			
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t
1. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก					
- ทดแทนน้ำนมมารดา	ชาย	4.02	0.72	1.060	0.290
	หญิง	3.92	1.00		
- มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ชาย	3.98	0.86	-0.020	0.984
	หญิง	3.98	0.84		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
- มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	ชาย	3.20	0.96	-0.932	0.352
	หญิง	3.32	1.03		
- ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ชาย	2.88	0.98	-2.094	0.037
	หญิง	3.14	1.08		
- มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ชาย	3.67	1.18	0.282	0.778
	หญิง	3.63	1.25		
2. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	2.85	1.55	0.544	0.587
	หญิง	2.75	1.63		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	ชาย	578.88	472.41	-1.247	0.214
	หญิง	655.07	639.94		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ มีดังนี้

1. การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองเพราะทดแทนน้ำนมมารดาพบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบเพศกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบเพศกับความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่าง

ใช้สถิติทดสอบคือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก					
- ทดแทนน้ำนมมารดา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.88	0.97	6.822*	0.001
	31-40 ปี	4.09	0.85		
	41 ปีขึ้นไป	3.53	1.09		
- มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.98	0.84	6.350*	0.002
	31-40 ปี	4.07	0.84		
	41 ปีขึ้นไป	3.55	0.78		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 30 ปี	3.35	1.00	5.326*	0.005
	31-40 ปี	3.34	1.01		
	41 ปีขึ้นไป	2.80	0.94		
- ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 30 ปี	3.13	1.07	1.894	0.152
	31-40 ปี	3.11	1.03		
	41 ปีขึ้นไป	2.78	1.14		
- มารดาไม่สามารถให้นมบุตร เองได้	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 30 ปี	3.45	1.35	7.229*	0.002
	31-40 ปี	3.87	1.07		
	41 ปีขึ้นไป	3.28	1.30		
2. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 30 ปี	2.84	1.64	0.293	0.687
	31-40 ปี	2.71	1.68		
	41 ปีขึ้นไป	2.80	1.07		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 30 ปี	585.82	590.35	2.060	0.129
	31-40 ปี	699.24	639.08		
	41 ปีขึ้นไป	548.25	463.23		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของ ผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ความถี่ในการซื้อ นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152, 0.687 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่าย ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของ ผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารก ต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ 0.001, 0.002, 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทน น้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตร เองได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่า เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.88	4.09	3.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.88	-0.21* (0.034)	0.35* (0.031)
31-40 ปี	4.09		0.56* (0.001)
41 ปี ขึ้นไป	3.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดาน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.98	4.07	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.98	-0.09 (0.337)	0.43* (0.004)
31-40 ปี	4.07		0.52* (0.000)
41 ปี ขึ้นไป	3.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.35	3.34	2.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.35	0.01 (0.986)	0.55* (0.002)
31-40 ปี	3.34		0.54* (0.002)
41 ปี ขึ้นไป	2.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.45	3.87	3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.45	-0.42* (0.001)	0.17 (0.419)
31-40 ปี	3.87		0.59* (0.005)
41 ปี ขึ้นไป	3.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบคือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก					
- ทดแทนน้ำนมมารดา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.88	0.93	3.977*	0.008
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.68	0.92		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.89	0.83		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.09	0.96		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	มัธยมศึกษา				
	ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.90	0.92		
	มัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	3.91	0.76	0.748	0.524
	อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.70		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.01	0.89		
- มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	มัธยมศึกษา				
	ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.43	1.06		
	มัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	3.16	1.06	1.109	0.345
	อนุปริญญา/ปวส.	3.38	0.92		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.26	1.00		
- ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	มัธยมศึกษา				
	ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.22	0.93		
	มัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	3.05	1.16	0.554	0.658
	อนุปริญญา/ปวส.	3.11	1.17		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.04	1.03		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มารดาไม่สามารถให้นมบุตร เองได้	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.45	1.26	2.406	0.067
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.43	1.30		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.59	1.21		
	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	3.80	1.19		
2. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.30	1.73	7.786*	0.000
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.16	1.45		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.87	1.98		
	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	2.40	1.39		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	454.43	528.00	3.895*	0.005
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	558.94	447.18		
	อนุปริญญา/ปวส.	663.87	645.75		
	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	723.49	655.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.524, 0.345, 0.658 และ 0.067 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง ได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.88	3.68	3.89	4.09
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.88		0.20 (0.187)	-0.01 (0.960)	-0.21 (0.108)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.68			-0.21 (0.177)	-0.41* (0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	3.89				-0.20 (0.131)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.09				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดาน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.30	3.16	2.87	2.40
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	3.30		0.14 (0.586)	0.43 (0.123)	0.90* (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.16			0.29 (0.289)	0.76* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	2.87				0.47* (0.038)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก ช่วงวัยทารกต่อเดือนมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้ปกครองที่มีระดับการ ศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผง

สำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเนื่องมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
$\bar{X}$	454.43	558.94	663.87	723.49
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	454.43	-104.51 (0.297)	-209.44* (0.047)	-269.06* (0.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	558.94		-104.93 (0.303)	-164.55* (0.042)
อนุปริญญา/ปวส.	663.87			-59.62 (0.493)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	723.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 209.44

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 269.06

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.55

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบคือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก					
- ทดแทนน้ำนมมารดา	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	4.24	0.83		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	3.98	0.95	3.588*	0.014
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87	0.91		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.79	0.97		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ชื่อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	4.03	0.81		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	4.06	0.84	0.930	0.426
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.91	0.93		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	3.91	0.82		
- มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	3.37	0.98		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	3.28	1.03	0.638	0.591
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.38	0.93		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	3.20	1.06		
- ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	3.18	1.05		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	3.05	0.99	0.264	0.851
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.10	1.03		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	3.06	1.16		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	3.59	1.26		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	3.79	1.19	1.322	0.267
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66	1.15		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	3.48	1.31		
2. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	2.31	1.14		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	2.60	1.67	4.278*	0.005
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00	1.65		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	3.06	1.67		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	ข้าราชการ/พณ.				
	รัฐวิสาหกิจ	741.25	720.68		
	พนักงานบริษัท				
	เอกชน	713.11	609.72	3.202*	0.025
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	486.95	457.53		
	ประกอบธุรกิจ				
	ส่วนตัว/ค้าขาย	593.75	596.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.426, 0.591, 0.851 และ 0.267 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014, 0.005 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	4.24	3.98	3.87	3.79
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.24	0.26 (0.073)	0.37* (0.019)	0.45* (0.002)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98		0.11 (0.392)	0.19 (0.096)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87			0.08 (0.555)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก เพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	2.31	2.60	3.00	3.06
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.31	-0.29 (0.216)	-0.69* (0.009)	-0.75* (0.002)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.60		-0.40 (0.082)	-0.46* (0.023)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00			-0.06 (0.807)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนน้อยกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนน้อยกว่าผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ปกครองที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

เด็กช่วงวัยทารกต่อเนื่องน้อยกว่าผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	741.25	713.11	486.95	593.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	741.25	28.14 (0.754)	254.30* (0.011)	147.50 (0.104)	
พนักงานบริษัทเอกชน	713.11		226.16* (0.009)	119.36 (0.113)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	486.95			-106.80 (0.221)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	593.75				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 254.30

ผู้ปกครองที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.16

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบคือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	รายได้ของครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก					
- ทดแทนน้ำนมมารดา		ต่ำกว่าเท่ากับ			
	10,000	3.78	0.83	1.241	0.293
	10,001-20,000	3.89	0.96		
	20,001-30,000	4.05	0.89		
	30,001-40,000	3.89	0.92		
	40,001 ขึ้นไป	4.06	1.06		

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	รายได้ของครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	3.90	0.92		
	10,001-20,000	4.01	0.77	1.584	0.178
	20,001-30,000	3.83	0.85		
	30,001-40,000	4.13	0.79		
	40,001 ขึ้นไป	4.08	0.91		
- มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	3.31	1.04		
	10,001-20,000	3.26	1.12	0.086	0.987
	20,001-30,000	3.31	0.97		
	30,001-40,000	3.35	0.93		
	40,001 ขึ้นไป	3.26	0.95		
- ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	3.00	1.00		
	10,001-20,000	3.15	1.00	1.589	0.176
	20,001-30,000	3.26	1.10		
	30,001-40,000	2.96	1.02		
	40,001 ขึ้นไป	2.91	1.15		

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับ เด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	รายได้ของ ครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
- มารดาไม่สามารถให้นมบุตร เองได้	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	3.63	1.16		
	10,001-20,000	3.46	1.30	1.624	0.155
	20,001-30,000	3.83	1.12		
	30,001-40,000	3.82	1.06		
	40,001 ขึ้นไป	3.52	1.41		
2. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับ เด็กช่วงวัยทารก (ครั้งต่อเดือน)	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	3.05	1.36		
	10,001-20,000	2.65	1.32	0.899	0.465
	20,001-30,000	2.63	1.69		
	30,001-40,000	2.91	1.82		
	40,001 ขึ้นไป	2.81	1.89		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับ เด็กช่วงวัยทารก (บาทต่อครั้ง)	ต่ำกว่าเท่ากับ				
	10,000	456.31	554.56		
	10,001-20,000	547.48	533.88	5.467*	0.000
	20,001-30,000	640.57	553.11		
	30,001-40,000	663.55	553.67		
	40,001 ขึ้นไป	886.48	754.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ และความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.293, 0.178, 0.987, 0.176, 0.155 และ 0.465 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ และความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ของครอบครัว	ต่ำกว่าเท่ากับ	10,001- 10,000	20,001- 20,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
$\bar{X}$	456.31	547.48	640.57	663.55	886.48
ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000	456.31	-91.17 (0.338)	-184.26 (0.061)	-207.24 (0.063)	-430.17* (0.000)
10,001-20,000	547.48		-93.09 (0.259)	-116.07 (0.233)	-339.00* (0.000)
20,001-30,000	640.57			-22.98 (0.819)	-245.91* (0.007)
30,001-40,000	663.55				-222.93* (0.034)
40,001 ขึ้นไป	886.48				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 430.17

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.00

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย

ทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 245.91

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 222.93

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.166*	0.001

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.274*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

3. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	-0.057	0.254

n = 400

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	-0.024	0.639

n = 400

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตลาดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.025	0.616

n = 400

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	-0.173*	0.001

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

7. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.101*	0.042

$n = 400$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า
 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผง
 สำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้น
 ด้วย

ด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.110*	0.028

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.169*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

3. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.063	0.207

n = 400

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.120*	0.016

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้นด้วย

5. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.074	0.138

$n = 400$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-0.137*	0.006

$n = 400$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

7. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.005	0.923

n = 400

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.176*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.276*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

3. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.066	0.191

n = 400

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.647

n = 400

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้าน

เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.098*	0.049

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัย

ทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อเพราะเหตุที่มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากขึ้น

6. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.124*	0.013

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

7. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.115*	0.021

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	0.265

n = 400

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.063	0.211

n = 400

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่า ค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.184*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากขึ้นด้วย

4. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.214*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้นด้วย

5. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.083	0.097

n = 400

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้าน

เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.111*	0.026

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองจะมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

7. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.045	0.372

$n = 400$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก
 ของผู้ประกอบการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมาก
 กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
 คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
 การการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ประกอบการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยดังนี้

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.089	0.074

n = 400

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.033	0.515

n = 400

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.260*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากขึ้น

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.203*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะต้องการทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้น

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.074	0.137

n = 400

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	0.008	0.876

$n = 400$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล	-0.078	0.121

n = 400

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดแทนน้ำนมมารดา	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.114*	0.022

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้น

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.048	0.342

n = 400

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.246*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากขึ้น

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.198*	0.000

$n = 400$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยว

กับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะต้องการทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้น

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.107*	0.032

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วง

วัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากขึ้น

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	-0.039	0.435

n = 400

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล	0.030	0.554

n = 400

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ปกครองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน	
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์	
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านราคา	
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เสี่ยงเด็ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เสี่ยงเด็ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง	
การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล	
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล - การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 89 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นข้อเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีสารอาหารที่ทารกต้องการ มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ในด้านความถี่ในการซื้อ และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ในด้านความถี่ในการซื้อ และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้องการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางและข้อมูลให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ปกครอง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง นำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยใช้หลักการของ Multi-stage จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มการปกครอง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง รวมทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละประมาณ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-4 และ 7-8 โดยมีคำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) มีจำนวน 5 ข้อย่อย และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 5-6 รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ตั้งแต่ข้อ 9 – 30 แบ่งออกเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 31 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) แบ่งเป็นผ่านสื่อบุคคลจำนวน 5 ข้อ และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัว มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) รวมจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้
แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

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 เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่กำหนดไว้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 ถึง วันที่ 1 ธันวาคม 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.8215 ด้านราคาเท่ากับ 0.7280 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.7588 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.7405

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุอยู่ในช่วงวัยทารก เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารก และพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

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

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

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน of ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัว โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบเฉพาะตัวแปร

เพศ และใช้สถิติ F-Test ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปร อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

1.2 อายุ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

1.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์พบว่า

2.1 เหตุผลที่ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกคือมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในข้อมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ

2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สามี/ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2.3 สถานที่ที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกมากที่สุดซื้อจาก Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือที่ Supermarket เช่น TOPS supermarket Golden place จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family mart จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาล/ศูนย์อนามัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พนักงานขายตรง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และที่ร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2.4 ขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือขนาดปริมาณบรรจุ 700 - 950 กรัม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นขนาดปริมาณบรรจุ 350 - 650 กรัม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ขนาดปริมาณบรรจุ 1000 - 1500 กรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ขนาดปริมาณบรรจุมากกว่า 1500 กรัมขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และขนาดปริมาณบรรจุน้อยกว่า 350 กรัม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

2.5 ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ดูเม็กซ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือตราหมี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เอนฟาแล็ค จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เอส-26 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เอนฟาโปร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อะแล็คต้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซิมิแลค และแนน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สโนว์แบร์นด์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ฟรีโซแลค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เมจิ เอฟเอ็ม-ที และเมจิ เอฟยู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แล็คโตเย่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เกน เนสแล็ค และมิซซัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และแอนมัม อินฟาแคร์ และฟาโซแลค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

2.7 ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนการซื้อนมผงต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการซื้อนมผงสูงสุด คือ 10 ครั้งต่อเดือน

2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่ำสุด คือ 70 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสูงสุด คือ 3,500 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุของนมผงอย่างชัดเจน นมผงทุกยี่ห้อ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ออย. นมผงมีฉลากแสดงข้อมูลสารอาหารอย่างชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.38 และ 4.31 ตามลำดับ และเห็นด้วยต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อนมผงละเอียดไม่จับตัวเป็นก้อน ละลายในน้ำได้เร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 นมผงมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.13 นมผงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวก

ต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 นมผงสะอาด ไร้สารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ย 4.01 นมผงมีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และไม่มีกลิ่นเหม็นหืนในนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

3.2 ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา คือ ราคา นมผงเหมาะสมกับคุณภาพ นมผงมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

3.3 ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ นมผงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ นมผงวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ตำแหน่งที่วางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย นมผงมีวางจำหน่ายในปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.02 และ 3.96 ตามลำดับ

3.4 ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คู่มือ/แผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บทความที่ให้ความรู้เรื่องนมผงสำหรับทารกที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น กุมารแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น การประกวดทารกน้อยสุขภาพดี หรือการส่งรูปลูกน้อยเข้าประกวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คอลัมน์ตอบคำถามเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกในนิตยสาร/วารสาร สามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อนมผง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็กทารก สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพนักงาน ณ จุดขายสินค้าสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาจากสื่อ พบว่า

4.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ สามเณร/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บุคลากรทางการ

แพทย์/นักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.00 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับมาก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แผ่นพับ คู่มือที่เกี่ยวข้องกับทารก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผ่านทางหนังสือ นิตยสาร วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในระดับปานกลาง ได้แก่ บอร์ดนิทรรศการ แผ่นโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

1.1.1 การเปรียบเทียบเพศกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

1.1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

1.2.1 การเปรียบเทียบอายุกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

1.2.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และพบว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

1.2.1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

1.2.1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไม่แตกต่างกัน

1.2.1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้แตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ปกครองที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

1.3.1 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

1.3.1.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการไม่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กไม่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไม่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญาตรี/ปวส. มีความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนมากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และพบว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

1.4.1 การเปรียบเทียบอาชีพกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

1.4.1.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการไม่แตกต่างกัน

1.4.1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีคำแนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กไม่แตกต่างกัน

1.4.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไม่แตกต่างกัน

1.4.1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนมากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่า ผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนมากกว่าผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

1.5.1 การเปรียบเทียบรายได้ของครอบครัวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

1.5.1.1 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดาไม่แตกต่างกัน

1.5.1.2 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการไม่แตกต่างกัน

1.5.1.3 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กไม่แตกต่างกัน

1.5.1.4 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไม่แตกต่างกัน

1.5.1.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ไม่แตกต่างกัน

1.5.2 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.5.3 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัว 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัว 30,001-40,000 บาท 30,001-30,000 บาท 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งวิเคราะห์แยกตามตัวแปรได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นข้อย่อยดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

2.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.6 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

2.1.7 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้ปกครองจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้นด้วย

2.2 ด้านราคา สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นข้อย่อยดังนี้

2.2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

2.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้นด้วย

2.2.5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.6 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

2.2.7 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นข้อย่อยดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมผิงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อขนมผิงสำหรับทารกเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากขึ้นด้วย

2.3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการมากขึ้นด้วย

2.3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีคำแนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อเพราะเหตุที่มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากขึ้น

2.3.6 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

2.3.7 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียว

กันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้ประกอบการจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้นด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นข้อย่อยดังนี้

2.4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากขึ้นด้วย

2.4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเพื่อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้นด้วย

2.4.5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.6 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการซื้อนมผงด้วยความถี่ที่ลดลง

2.4.7 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นข้อย่อยดังนี้

3.1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากขึ้น

3.1.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อนมผงเพราะต้องการทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้น

3.1.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกคือมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนเหตุผลในข้อที่มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพรรณ บำรุง (2539 : 78-79) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการให้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน พบว่า เหตุผลการหย่านมเนื่องจากน้ำนมมารดาน้อย รองลงมาเนื่องจากการทำงานนอกบ้านไม่สะดวกที่จะให้นมแม่และกลัวลูกจะติดนมแม่ นอกนั้นก็ปัญหาด้านสุขภาพของมารดา เมื่อพิจารณาเหตุผลรวมแล้วส่วนใหญ่แม่ใช้นมผสมร่วมด้วยเมื่อต้องออกไปทำงานนอกบ้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง รองลงมาเป็นบุคลากรทางการแพทย์ สามเณร/ภรรยา ญาติ/พี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเอง มากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 224-225) การประเมินค่าข้อมูลทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจนั้นอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคล หรือการกระตุ้นจากบุคคลอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

สถานที่ที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกมากที่สุดซื้อจาก Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือที่ Supermarket เช่น TOPS supermarket Golden place ตามมาด้วยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family mart โรงพยาบาล/ศูนย์อนามัย และร้านค้าทั่วไปตามชุมชน ตามลำดับ มีจำนวนส่วนน้อยที่ซื้อจากพนักงานขายตรง และที่ร้านขายยา ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

(นิภา นิรุติกุล. 2541 : 11-12) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อพิจารณา คือ ทักษะติดต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะสามารถจ่ายซื้อของได้หลาย ๆ ประเภทและมีให้เลือกมากมาย

ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดูเม็กซ์ รองลงมาคือตราหมี และเอนฟาแล็ค ตามลำดับ โดยตราสินค้าดังกล่าวเป็นยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่มีชื่อเสียงและถือได้ว่าเป็นยี่ห้อเก่าแก่ในตลาด และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก จึงสอดคล้องกับข้อมูลสภานักวิจัยเกี่ยวกับการตลาดนมผงของสำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน (2547? : ออนไลน์) ว่านมผงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ทำให้ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก

ขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือขนาดปริมาณบรรจุ 700-950 กรัม รองลงมาเป็นขนาดปริมาณบรรจุ 350-650 กรัม ขนาดปริมาณบรรจุ 1000-1500 กรัม ขนาดปริมาณบรรจุมากกว่า 1500 กรัมขึ้นไปและขนาดปริมาณบรรจุน้อยกว่า 350 กรัม ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองนิยมซื้อขนาดปริมาณบรรจุ 700-950 กรัม เพราะเป็นขนาดปริมาณที่เหมาะสมต่ออัตราการใช้ไม่มากเกินไปและน้อยเกินไป ซึ่งการพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์นมผงให้ขนาดที่เหมาะสม สะดวกต่อใช้ จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้วย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์) และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่า ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ก็มีผู้นิยมเช่นกันแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องหาขวดหรือกระป๋องอื่นมาถ้ายนมผงใส่อีกครั้ง

ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง โดยความถี่ในการซื้อของผู้ปกครองจะคำนึงถึงปริมาณการบริโภคนมของทารกประกอบกับเวลาและความสะดวกที่จะออกมาซื้อด้วย ซึ่งผลการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนจะต้องนำพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ปกครอง คือ ถ้าผู้ปกครองใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งในปริมาณที่สูงก็จะลดความถี่ในการซื้อต่อเดือนลง

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก จาก การศึกษาพบว่า

เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบ ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 293) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อน ทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถ บรรลุตามเป้าหมาย เพศจึงมีผลต่อความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษา เพศหญิงให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนนมให้เด็กมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการเปลี่ยนนมให้กับเด็ก ทารกนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงอายุตามพัฒนาการของทารกแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่เพศหญิงคำนึงใน การเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับทารกน้อย

อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบ ว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี และต่ำกว่า 30 ปี คำนึงถึงการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ และมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ส่วนเหตุผลในการซื้อเพราะมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้นั้น จะเป็นในกลุ่มของ ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปี มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและผู้ปกครองที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรองแก้ว สุขแสง (2540 : 108-115) ศึกษาพฤติกรรมการ เลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา ของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง พบว่า มารดาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร ด้วยนมมารดาแตกต่างกัน โดยมารดาที่มีอายุมากจะมีวุฒิภาวะที่เหมาะสมที่จะดูแลบุตรมากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 204-205) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความ ต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสุขภาพและความปลอดภัย จากผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุน้อยคือต่ำกว่า 40 ปีลงไป จะตัดสินใจซื้อเพราะต้องการใช้ทดแทนน้ำนมมารดา มีการพิจารณาถึงสารอาหารที่ทารก ต้องการ และการตัดสินใจซื้อเมื่อมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็กมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปซึ่ง เป็นกลุ่มที่จะให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูทารกน้อยด้วยน้ำนมมารดาเองมากกว่า เนื่องจากวิถีชีวิต ที่เปลี่ยนไปผู้ปกครองรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มากนักคืออายุต่ำกว่า 40 ปีลงไปจะหันมาใช้นมผงเลี้ยง ทารกเพิ่มขึ้นเพราะเห็นว่านมผงสามารถทดแทนนมมารดาได้และมีความสะดวกมากกว่า และ เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงเด็กมากนักจึงจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่นด้วย ส่วนเหตุผลในข้อที่มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ของกลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีที่มากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้น สาเหตุอาจเนื่องมาจากสุขภาพและความเชื่อของวัยที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการซื้อเพื่อทดแทนน้ำนมมารดาสูงกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาดำกว่า อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากกว่าอีกด้วย แต่ในด้านความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อเดือนของผู้ปกครอง กับพบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาดำกว่าจะมีความถี่ในการซื้อนมผงมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรองแก้ว สุขแสง (2540 : 108-115) พบว่า มารดาที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมมารดาดีกว่ามารดาที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 205) ที่กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำกว่า จากการศึกษาแสดงว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษาแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า เมื่อพิจารณาถึงนมผงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับทารกของตนเองแล้ว ก็มีการตัดสินใจซื้อเพื่อทดแทนน้ำนมมารดามากกว่า ซึ่งก็จะมีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าด้วย เพราะผู้ปกครองจะเลือกนมผงที่มีคุณภาพมาตรฐานใกล้เคียงน้ำนมมารดา อีกทั้งมีความมั่นใจในการที่จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ความถี่ในการซื้อนมผบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าด้วย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ของครอบครัวด้วยเช่นกัน

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และฟ้อบ้าน/แม่บ้าน แต่ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้ปกครองกับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และฟ้อบ้าน/แม่บ้านมากกว่า โดยที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งในกลุ่มของฟ้อบ้าน/แม่บ้านจะน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาแสดงว่าผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อนมผงเพื่อทดแทนน้ำนมมารดามากกว่าผู้ปกครองกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และฟ้อบ้าน/แม่บ้าน เป็นเพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาเลี้ยงดูบุตรได้เท่ากับผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวและผู้ที่เป็นฟ้อบ้าน/แม่บ้าน โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อน้อยครั้งแต่มีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าสองกลุ่มหลังซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อนมผบน้อยครั้งกว่า แต่การใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง พบว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัวสูงจะมี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรองแก้ว สุขแสง (2540 : 108-115) พบว่า มารดาที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมมารดาแตกต่างกัน โดยมารดาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีรายได้ของครอบครัวที่มากกว่า ทั้งนี้อธิบายได้ว่า รายได้ของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญต่อการครองชีพ เพราะจะทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 201-202) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 205) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจซื้อ

3. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองซื้อนมผงเพราะใช้ทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกโดยรวมดีขึ้น เช่น การมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน เนื้อนมผงละเอียดไม่จับตัวเป็นก้อน ละลายน้ำได้เร็ว สะอาดไร้สารปนเปื้อน ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ขนาดบรรจุหลากหลาย มีการรับรองมาตรฐาน ฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน และมีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุอย่างชัดเจน ก็จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทดแทนน้ำนมมารดาหรือด้วยเหตุผลที่นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการเพิ่มมากขึ้น และจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย และยังพบว่าความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนของผู้ปกครองไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้นอัตราความถี่ในการซื้อนมผงก็จะลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรวิดิ ชนะพันธ์ศรี (2542 : 101) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอันจะช่วยในการเติบโตของเด็กทารก จึงจำเป็นต้องมี

คุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อราคานมผงสำหรับเด็กทารกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองซื้อนมผงเพราะใช้ทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ และการทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าร่าคานมผงมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเพื่อทดแทนน้ำนมมารดา ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก หรือด้วยเหตุผลที่นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่าความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อราคานมผงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนของผู้ปกครองไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าร่าคานมผงมีความเหมาะสมมากขึ้นนั้น ก็จะมั่นใจที่จะตัดสินใจเพิ่มการใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้นอัตราความถี่ในการซื้อนมผงก็จะลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรวิที ชนะพันธ์ศรี (2542 : 101) พบว่า ปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาก็คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กทารกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองซื้อนมผงเพราะใช้ทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น เช่น สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นมผงมีวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ตำแหน่งวางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย และนมผงมีวางจำหน่ายในปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ก็จะมีการตัดสินใจซื้อใช้ทดแทนน้ำนมมารดา มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ หรือด้วยเหตุผลที่นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการเพิ่มมากขึ้น และจะเพิ่มการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย และยังพบว่าความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนของผู้ปกครองไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงโดยรวมดีขึ้น ก็จะมั่นใจที่จะตัดสินใจเพิ่มการใช้จ่ายใน

การซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้นอัตราความถี่ในการซื้อนมผงก็จะลดน้อยลง จากการศึกษาพบว่า สถานที่ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าไปซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุดคือ Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS supermarket Golden place เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.00 แสดงว่าผู้ปกครองจะพิจารณาถึงความสะดวกที่จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (นิภา นิรุตติกุล, 2541 : 11-12) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อพิจารณา คือ ทักษะติดต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจะง่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะสามารถจับจ่ายซื้อของได้หลาย ๆ ประเภทและมีให้เลือกมากมาย

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กทารกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองซื้อนมผงเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น เช่น ได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงผ่านคู่มือแผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล บทความที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ คอลัมน์ตอบคำถามในนิตยสาร/วารสาร เว็บไซต์ การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ พนักงน ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก หรือทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กเพิ่มมากขึ้นด้วย และยังพบว่าความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนของผู้ปกครองไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเพิ่มการใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้นอัตราความถี่ในการซื้อนมผงก็จะลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นและด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ การให้ความสำคัญกับทุกชั้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างการจดจำตราสินค้าโดยผ่านเอกสารของผู้จัดจำหน่าย และควรใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าควบคู่ไปด้วย จากข้อมูลสาระน่ารู้เกี่ยวกับการตลาดนมผงของ สำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน (2547 : ออนไลน์) ในเรื่องวิธีส่งเสริมการขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารก และผู้ประกอบการยังมีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยทางอ้อม ซึ่งมีใช้การโฆษณา เช่น จัดทำคู่มือแม่และเด็ก การเสนอบทความโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือหนังสือนิทาน แจกแ

หญิงที่มาคลอดบุตร โดยจะสอดแทรกได้เฉพาะชื่อ ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ปกครองมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับมากเป็นสามี/ภรรยา บุคลากรทางการแพทย์/นักโภชนาการ และญาติ/พี่น้อง ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/คนรู้จักและพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านช่องทางที่ใช้บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 574) ที่กล่าวว่า ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก ส่วนช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ซึ่งก็คือบุคลากรทางการแพทย์หรือนักโภชนาการ ที่เป็นบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมากด้วย

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ปกครองมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กทารกผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับมากคือจากรายการโทรทัศน์ แผ่นพับ/คู่มือเกี่ยวกับทารก นิตยสาร วารสาร และหนังสือ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ บอร์ดนิทรรศการ แผ่นโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลสาระน่ารู้เกี่ยวกับการตลาดนมผงของ สำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน (2547 : ออนไลน์) ในเรื่องวิธีส่งเสริมการขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก นอกจากผ่านสื่อที่เป็นบุคคลแล้ว ผู้ประกอบการมีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยทางอ้อม ซึ่งมีใช้การโฆษณา เช่น จัดทำคู่มือแม่และเด็ก การเสนอบทความโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือหนังสือนิทาน แจกแก้มือที่มากคลอดบุตร โดยจะสอดแทรกได้เฉพาะชื่อ ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่ง เพื่อให้เกิด

การพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองที่แตกต่างกันได้ เช่น จากผลการศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อนมผงเพื่อทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมากกว่าเพศชาย โดยผู้ปกครองในกลุ่มที่อายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมผงของตนในตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากนมผงสำหรับเด็กทารกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีตราสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดหลายยี่ห้อ อีกทั้งผู้ปกครองมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก จากการศึกษาวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นจุดแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตนมที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดไว้โดย ออย. และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับการนำไปใช้ของผู้ปกครอง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีการผลิตนมและการวิจัยใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านราคา ผู้ปกครองจะพิจารณาถึงคุณค่าของนมผงเปรียบเทียบกับราคา ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก จากการศึกษาวิจัย พบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กของผู้ปกครอง นอกจากการพิจารณาถึงคุณค่าของนมผงที่จะซื้อแล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ปกครองนิยมจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีมากขึ้นเพราะมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ส่วนการซื้อจากร้านสะดวกซื้อจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อด้วยความสะดวก ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงจึงควรปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่แตกต่างกันด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกฎข้อบังคับกระทรวงสาธารณสุขที่ห้ามมิให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเด็ดขาด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองสูงมาก และควรที่จะทำการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมโดยใช้สื่อต่าง ๆ ยกเว้นการโฆษณา ในทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้ และเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าให้ได้

3. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีข้อเสนอแนะดังนี้

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า นอกจากผู้ปกครองจะใช้การตัดสินใจเลือกซื้อนมผงด้วยตนเองแล้ว บุคคลที่สามารถเป็นสื่อในการให้ข้อมูลกับผู้ปกครองในการพิจารณาก็คือ บุคลากรทางการแพทย์ และบุคคลในครอบครัว ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรที่จะมุ่งเน้นในกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ด้วย เพราะจะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองสูง

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า ผู้ปกครองมีรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลด้วยเช่น จาการายการโทรทัศน์ คู่มือแผ่นพับ วารสาร/นิตยสาร และหนังสือเกี่ยวกับแม่และเด็ก เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม โดยการสอดแทรกชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ไว้ในสื่อจะเป็นการแนะนำ สร้างความจดจำและความเชื่อถือให้กับสินค้าได้

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก พบว่า จากข้อมูลการซื้อของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง ที่มีขนาดปริมาณบรรจุ 700-950 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 637 บาทต่อครั้งนั้น ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพิจารณาวางแผนการผลิต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้ปกครองในระดับประเทศต่อไป

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในแต่ละตราสินค้า เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ปกครองมากขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกในแต่ละราย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อนมผงสำหรับเด็กในช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผงในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เช่น นมผงเสริมแคลเซียมสำหรับหญิงมีครรภ์หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการผลิตนมผงโดยรวม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายในกับการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค. (2547?). สิ้นค้า นมผง : สารานุกรม (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dit.go.th/gain/Powder%20milk.html>. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2547.
- กรองแก้ว สุขแสง. (2540). พฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง. ปรินทิพนิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดีโอ.
- จงจิตร อังคทะวานิช. (2538). นมและอาหารทารก:หลักและวิทยาการก้าวหน้า. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกา ตูจินดา. (2543). หมอชนิกาดอบปัญหาเด็กแรกเกิด – 1ปี. กรุงเทพฯ : บริษัท แปลนพับลิชชิง จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล เพ็ริยประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสงค์ ตูจินดา. (2535, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). วิวัฒนาการการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และปัจจัยในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. วารสารอนามัยครอบครัว. 20(2) : 27-28.

- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- พรวดี ธนะพันธ์ศรี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลมาลย์ อินทราวุธ. (2543). *อิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี หงส์รัตนารกิจ. (2542, กันยายน). เลือกนมและอาหารเสริมให้ลูกอย่างเหมาะสม. *แม่และเด็ก*. 22(331) : 40.
- วรรณา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิละ. (2531). *นมและผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.
- วิสิฐ จະวะสิต และวันทนี วรวงศ์ทัต. (2535). *ฉลากนมผงดัดแปลงสำหรับทารก*. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธีวัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมใจ ลักษณะ. (2542). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวรรณา กิจภากรณ์. (2530). *ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน. คณะสัตวแพทยศาสตร์ ภาควิชาสัตวบาล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม แอนด์ไซเท็กซ์.

อรรณ บำรุง. (2539). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน*. วิทยานิพนธ์ สค.ม.(สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs :
Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกได้ในอนาคต ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

* โปรดกรุณาตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง
พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลดังต่อไปนี้นี้มีผลต่อการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการใช้เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทดแทนน้ำนมมารดา					
2. มีสารอาหารที่ทารกต้องการ					
3. มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก					
4. ทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก					
5. มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้					

2. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กมากที่สุด

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| () ญาติ / พี่น้อง | () บุคลากรทางการแพทย์ |
| () เพื่อน / คนรู้จัก | () สามี / ภรรยา |
| () พนักงานขาย | () ตัวท่านเอง |

3. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อนมผงสำหรับเด็กมาจากที่ใดมากที่สุด

- () Supermarket เช่น TOPS supermarket Golden place
- () Discount store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส
- () ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family mart
- () โรงพยาบาล / ศูนย์อนามัย
- () พนักงานขายตรง
- () ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------|--------------------------|
| () กิโกซ์ | () เมจิ เอฟเอ็ม-ที |
| () เกน | () เมจิ เอฟยู |
| () ซิมิลแลค | () แล็คโตเยน |
| () เดลีมีล | () สโนว์เบิร์น |
| () ดูเม็กซ์ | () อะแล็คต้า |
| () ดราห์มี | () เอนฟาแล็ค |
| () เนสแล็ค | () เอนฟาโปร |
| () แนน | () เอส-26 |
| () ฟรีโซแลค | () แอนมัม อินฟาแคร์ |
| () ฟาโซแลค | () อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี ประมาณ ครั้งต่อเดือน

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี ประมาณ บาทต่อครั้ง

7. ขนาดปริมาณบรรจุนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี ที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด

- () ขนาดปริมาณบรรจุน้อยกว่า 350 กรัม
- () ขนาดปริมาณบรรจุ 350 - 650 กรัม
- () ขนาดปริมาณบรรจุ 700 - 950 กรัม
- () ขนาดปริมาณบรรจุ 1000 - 1500 กรัม
- () ขนาดปริมาณบรรจุมากกว่า 1500 กรัมขึ้นไป

8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงที่ท่านเลือกซื้อ บ่อยที่สุด

- () บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง
- () บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ (ภายในบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์)
- () บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
9. นมผงมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน					
10. เนื้อนมผงละเอียด ไม่จับตัวเป็นก้อน ละลายในน้ำได้เร็ว					
11. นมผงสะอาด ไร้สารปนเปื้อน					
12. ไม่มีกลิ่นเหม็นหืนในนมผง					
13. นมผงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้					
14. นมผงมีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย					
15. นมผงทุกยี่ห้อ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ออย.					
16. นมผงมีฉลากแสดงข้อมูลสารอาหารอย่างชัดเจน					
17. มีการแสดงวันเดือนปี ที่ผลิตและหมดอายุของนมผงอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
18. ราคานมผงเหมาะสมกับคุณภาพ					
19. นมผงมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. นมผงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
21. นมผงวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
22. ตำแหน่งที่วางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย					
23. นมผงมีวางจำหน่ายในปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด					

ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. คู่มือ/แผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก					
25. บทความที่ให้ความรู้เรื่องนมผงสำหรับทารกที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น กุมารแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ					
26. บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์พยาบาล สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก					
27. เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็กทารกสามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก					
28. คอลัมน์ตอบคำถามเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกในนิตยสาร/วารสาร สามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อนมผง					
29. พนักงาน ณ จุดขายสินค้าสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก					
30. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น การประกวดทารกน้อยสุขภาพดี หรือการส่งรูปลูกน้อยของท่านเข้าประกวด					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อ และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

31. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมผง สำหรับเด็กช่วงวัยทารกถึง 1 ปี จากสื่อ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
สื่อบุคคล					
1.ญาติ / พี่น้อง					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย					
4. บุคลากรทางการแพทย์ / นักโภชนาการ					
5. สามี / ภรรยา					
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล					
1. รายการโทรทัศน์					
2. รายการวิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร วารสาร					
5. หนังสือ					
6. แผ่นพับ คู่มือที่เกี่ยวข้องกับทารก					
7. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
8. บอร์ดนิทรรศการ แผ่นโปสเตอร์					
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

32. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

33. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 ปี ขึ้นไป

34. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

35. อาชีพของท่าน

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

36. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

อภิธานศัพท์

กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง (Polyunsaturated fatty acid, PUFA)	เป็นกรดไขมันจำเป็นสำหรับมนุษย์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตระกูล คือ 1) n6 PUFA คือกรดไลโนเลอิก และจะได้เมตาบอไลต์ (VLC n6 PUFA) ที่สำคัญคือ กรดอาราคิโดนิก และผลผลิตสุดท้ายคือกรดโดโคซาเพนตาอีนโนอิก และ 2) n3 PUFA ซึ่งเริ่มต้นจากกรดไลโนเลนิก จะได้เมตาบอไลต์ (VLC n3 PUFA) ที่สำคัญคือ กรดไอโคซาเพนตาอีนโนอิก (EPA) และสุดท้ายจะได้กรดโดโคซาเฮกซาอีนโนอิก (DHA)
เคซีน (Casein)	เป็นกลุ่มของโปรตีนในนมที่ตกตะกอนจากน้ำนมปราศจากมันเนยที่ pH 4.6 ณ อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส เคซีนในน้ำนมอยู่ในสภาวะเป็นไมเซลล์ของแคลเซียมเคซีนเนตคอมเพล็กซ์ร่วมกับสารอื่น คือ ฟอสเฟต แมกนีเซียมและซีเตรตเคิร์ด (Curd) ที่ได้จากปฏิกิริยาของเคซีนกับกรดนี้ สำหรับน้ำนมแม่เป็นเคิร์ดที่มีลักษณะนุ่มกว่าของนมวัว ทำให้อัตราการย่อยสลาย การเคลื่อนอาหารผ่านกระเพาะ และเวลาที่อาหารผ่านลำไส้ของเคซีนในนมแม่เร็วกว่าของนมวัว
เครื่องกรองแบบ คลารีไฟเออร์	เป็นเครื่องขจัดสิ่งสกปรกหรือสิ่งปนเปื้อนออกจากน้ำนมดิบ โดยการหมุนเหวี่ยง (Centrifuge) ด้วยความเร็ว จะแยกสิ่งแปลกปลอมชนิดที่ไม่ละลายที่มีอยู่ในน้ำนม แต่ไม่แยกครีมและหางนมออกจากกัน
ซูโครส	คือน้ำตาลทรายนั่นเอง ประกอบด้วยกลูโคสกับฟรุคโตส
ทอรีน (Taurine)	เป็นกรดอะมิโน (โปรตีน) ที่พบในน้ำนมและเกลือน้ำดี ความสามารถของร่างกายในการสังเคราะห์ทอรีนขึ้นกับอายุ โดยทารกจะสังเคราะห์ได้น้อย พบว่าในน้ำนมวัวมีปริมาณของทอรีนต่ำกว่าในน้ำนมมารดา มาก ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสูตรนมผงให้เติมทอรีน บทบาทของทอรีนที่สำคัญเกี่ยวข้องกับทารกเป็นอันดับแรกคือ การพัฒนาเซลล์สมอง และจอตา รองลงมาคือการดูดซึมไขมัน เนื่องจากทารกโดยเฉพาะอย่างยิ่งทารกคลอดก่อนกำหนดมักมีการดูดซึมไขมันบกพร่อง
นิวคลีโอไทด์	เป็นสารประกอบไนโตรเจนชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่โปรตีน พบได้ในน้ำนมแม่ และในเซลล์ทั่วไปตามธรรมชาติ เป็นโครงสร้างหลักของ DNA และ RNA ซึ่งเป็นสารที่ร่างกายใช้ถ่ายทอดพันธุกรรม รวมทั้งมีความสำคัญในขบวนการเมตาบอลิซึม (Metabolism) การเผาผลาญสารอาหารและการใช้พลังงานในร่างกาย อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในขบวนการแบ่งตัวของเซลล์ และสร้างเซลล์ใหม่ให้สมบูรณ์ ซึ่งจำเป็นอย่างมากต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของเด็กทารก

เวย์ (Whey)	เมื่อนำนํ้านมปราศจากมันเนยไปตกตะกอนด้วยกรดแล้วแยกเคซีนออกไป ส่วนที่เหลือที่ละลายอยู่เรียกว่า เวย์ หรือซีรัมของนม ซึ่งเป็นสารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกรดอะมิโนจำเป็นอยู่มาก เวย์เป็นส่วนที่ให้โปรตีนหลักในนมแม่ในขณะที่เคซีนเป็นโปรตีนหลักของนมวัว อัตราส่วนของเวย์:เคซีนเป็นจุดสำคัญอันหนึ่งของการดัดแปลงนมวัวให้ใกล้เคียงนมแม่
เอนไซม์ Lipase	เป็นเอนไซม์เกี่ยวกับการย่อยไขมัน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดกลิ่นหืนในนํ้านมและผลิตภัณฑ์นม เอนไซม์นี้ทำงานในขณะที่นํ้านมอุ่นและขณะที่นํ้านมกำลัง Chill (การให้ความเย็นแก่นํ้านมที่อุณหภูมิ 1.6-4.4°ซ.) เอนไซม์นี้ถูกทำลายที่อุณหภูมิ 62.7°ซ. (145°ฟ.) นาน 8 นาที หรือ 71.1°ซ (160°ฟ.) นาน 10 วินาที
โอลิโกซัคคาไรด์	เป็นผลผลิตจากการย่อยคาร์โบไฮเดรตที่มีโมเลกุลใหญ่ที่สุด (Starch) ด้วยเอนไซม์โดยกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม จะมีจำนวนกลูโคส 2-10 หน่วยเรียงต่อกันเป็นสายตรง
โฮโมจีไนเซชัน	เป็นกรรมวิธีที่ทำให้ไขมันนมมีขนาดเล็กลง อนุภาคของไขมันจะแขวนลอยในส่วนของพลาสมา (หางนม) ในสภาพของอิมัลชันที่มีความคงตัว และไม่แยกเป็นชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้ นมโฮโมจีไนซ์ หมายถึง นํ้านมที่ประกอบด้วยเม็ดไขมันเล็ก ๆ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1-2 ไมครอน เมื่อตั้งทิ้งไว้ 48 ชั่วโมง ณ อุณหภูมิ 40-45°ฟ. ไม่เกิดการแยกชั้นของครีมหรือไขมัน ไขมันนมในนํ้านม 100 มิลลิลิตรตอนบนจากนํ้านมหนึ่งควอร์ตจะมีปริมาณไขมันแตกต่างจากของนํ้านมส่วนที่เหลือได้ไม่เกิน 10%
Malted milk	เป็นส่วนประกอบของนํ้านมเข้มข้นรวมกับส่วนที่สกัดได้จาก Barley malt และแป้งสาลี แล้วนำไปทำให้เป็นผง Malted milk จะต้องมิใช่ไขมันนมไม่น้อยกว่า 7.5% และความชื้นไม่เกิน 3.5% การใช้ Barley malt จะช่วยให้มีไขมันเพิ่มขึ้นประมาณ 2% ส่วนประกอบของ Malted milk ประกอบด้วย น้ำ 2.6% ไขมัน 8.3% โปรตีน 14.7% เถ้า 3.6% และคาร์โบไฮเดรต 70.8% (ประกอบด้วยน้ำตาลแลคโตส 20% มอลโตส และเดกตริน 50.5% และกาก 0.3%)
Roller drying	เป็นการระเหยเอานํ้าออกจากนํ้านมโดยฉาบนํ้านมไปบนผิวของลูกกลิ้ง (Roller) ที่ร้อนในบรรยากาศธรรมดา ลูกกลิ้งที่ใช้จะใช้ลูกกลิ้งเดี่ยวหรือคู่ก็ได้แต่ลูกกลิ้งคู่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า โดยวาง

ลูกกลิ้งขนานกันในแนวนอนและตั้งให้หมุนสวนทางกัน ขนาดของลูกกลิ้งที่ใช้มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 4-10 ฟุต จุ่มอยู่ในภาชนะที่บรรจุ นํ้านมที่ต้องการทำแห้ง ให้ความร้อนแก่ผิวลูกกลิ้งโดยต่อท่อไอนํ้าหรือนํ้าร้อนเข้าไปภายในลูกกลิ้งปรับให้ผิวลูกกลิ้งร้อนประมาณ 90-150°ซ. (200-300°ฟ.) อัตราความเร็วที่ใช้ในการหมุนลูกกลิ้งขึ้นอยู่กับขนาดของลูกกลิ้ง เมื่อลูกกลิ้งหมุนนํ้านมก็จะเคลือบไปบนผิวลูกกลิ้งที่ร้อน ทำให้นํ้าระเหยออก พอลูกกลิ้งหมุนไปได้ประมาณ 3 ใน 4 ของรอบจะมีใบมีดเรียกว่า "Doctor blade" อยู่ด้านข้างชุดนมที่แห้งติดอยู่บนผิวลูกกลิ้งหลุดออกลงสู่ภาชนะรองรับ การใช้วิธีทำแห้งแบบนี้ต้องนํ้านมผงที่ได้ไปบดอีกครั้งหนึ่ง กรรมวิธีการผลิตแบบนี้นิยมใช้กับ Skim milk, Whey และ Butter milk เพราะใช้อุณหภูมิสูงทำให้การละลายไม่ดีเนื่องจากโปรตีน Denature ไปเกิด Cooked flavor แต่ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ ต้นทุนการผลิตต่ำและอายุการเก็บรักษานาน

Spray drying

วิธีการทำแห้งแบบนี้นิยมใช้มากกับ Whole milk และ Dry nonfat milk โดยนํ้านมมาระเหยเอานํ้าออกให้มีความเข้มข้นของธาตุนํ้านมทั้งหมดเป็น 45-50% เพื่อง่ายต่อการทำแห้ง และทำให้เครื่องทำแห้งมีประสิทธิภาพในการผลิตนมผงได้มากขึ้น ภายในเครื่องทำแห้งจะมีเครื่องพ่นลมร้อนเข้ามา อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตลมร้อนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมสด (Whole milk) ประมาณ 121°ซ. (250°ฟ.) และสูงถึง 150-180°ซ. (300-350°ฟ.) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหางนม (Skim milk) และมีหัวฉีดสำหรับฉีดนํ้านมให้เป็นฝอย เมื่อนํ้านมถูกทำให้เข้มข้นแล้วจะถูกปั๊มผ่านหัวฉีด ไอลมร้อนจะพาส่วนที่เป็นนํ้าระเหยออกไป ส่วนธาตุนํ้านมก็จะแห้งเป็นผงตกลงในส่วนล่างของถัง นมผงที่ผลิตจากกรรมวิธีนี้จะละลายน้ำได้ดี การไหม้เกรียมน้อยมากหรือแทบไม่มีเลยถ้าควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนได้ถูกต้อง และไม่จำเป็นต้องบดเหมือนวิธีอื่น ข้อจำกัดในการผลิตนมผง วิธีนี้คือต้นทุนการผลิตสูงและต้องผลิตคราวละมาก ๆ จึงจะคุ้มค่าต่อการเดินเครื่องครั้งหนึ่ง ๆ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย นศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/83/7

วันที่ 3/ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรณี วงศ์วิบูลย์กุล นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทิต และ อาจารย์จักร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุรณี วงศ์วิบูลย์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวสุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล
วันเดือนปีเกิด	9 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	629/44 ซอยสาธุประดิษฐ์ 49 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดกussa คอนสตรัคชั่น เคมีคอลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาภาษาต่างประเทศ สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตบพิตร พิมุขมหาเมฆ
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ