

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผง
สำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผง
สำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2560

สรวิชัย พนิตพงศ์ศรี (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มารดาที่มีลูกช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามตามลำดับ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN RELATION
TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF INFANT MILK POWDER IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
April 2017

Sorrawich Panitpongsri. (2017) *Product factors and Integrated Marketing Communication in relation to the purchasing behavior of Consumers of Infant Milk Powder in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The objectives of this research were to study the product factors and integrated marketing communication in relation to the purchasing behavior of consumers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of mothers lived in the Bangkok metropolitan area with children under the age of one year. Questionnaires were used as a tool to collect data. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance were used for differential analysis and the Pearson product moment correlation coefficient was applied for correlation testing.

The results of the hypotheses testing were as follows: 1) Consumers of different ages, educational, levels occupations, and income demonstrated different purchasing behaviors among consumers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01. 2) The product factors in terms of the aspects of product quality, packaging, brand, raw material and product value had a positively low relationship with purchasing behavior of customers buying infant milk powder in the Bangkok metropolitan area in terms of the average amount of infant milk powder bought per time, at a statistically significant level of 0.01. In addition, the aspects of product factor and product quality had a positively very low relationship with purchasing behavior of infant milk powder by consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of frequency of purchases per month at a statistically significant level of 0.01. In terms of the product factor in the aspect of brand had a negative and very low relationship with the purchasing behavior of customers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area in terms of frequency of purchases per month at a statistically significant level of 0.01. 3) Integrated marketing communication in the aspects of advertising had a positively medium relationship with the purchasing behavior of customers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area in terms of the average amount of infant milk powder purchases per time at a statistically significant level of 0.01. Integrated marketing communication, in the aspects of sales promotions, public relations, event marketing and direct marketing, had a positively low relationship with the purchasing behavior of consumers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area in terms of the average amount of infant milk powder purchased per time at a statistically significant level of 0.01. In addition of integrated marketing communication in the aspects of advertising and sales promotion had a positively very low relationship with the purchasing behavior of consumers of infant milk powder in the Bangkok metropolitan area in terms of frequency of purchases per month at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่
เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างถึงความกรุณา และขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุลสิทธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม
และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยขึ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์
ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่ที่มีลูกอายุระหว่างแรกเกิดถึง 1 ขวบปีในเขตกรุงเทพมหานครที่มา
รับบริการฉีดวัคซีนในโรงพยาบาลทั้ง 5 โรงพยาบาล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวก
อย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือ
กันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สรวิชัย พนิตพงศ์ศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	164
ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่มีขายในประเทศไทย.....	56
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	81
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	82
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	85
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิด.....	88
7 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดที่ซื้อ ประจำ.....	88
8 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับ เลี้ยงลูก.....	89
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของลูกที่เริ่มเลี้ยง ด้วยนมผง.....	90
10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก แรกเกิดที่เลือกซื้อ.....	90
11 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด ที่เลือกซื้อ.....	91
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกแรกเกิด.....	91
13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับ เด็กทารกแรกเกิด.....	92
14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด.....	93
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	95
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	96
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	97
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	97
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	99
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	100
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	101
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	103
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	104
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	106
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	107
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	108
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	111
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	122
34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	28
4 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำนมแม่จัดว่าเป็นอาหารที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิด น้ำนมแม่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคแก่ทารกและเด็กเล็ก การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในระยะเวลานานนั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของทั้งมารดาและทารก (เพ็ญรุ่ง นวลแจ่ม, 2556) และจากการรายงานขององค์การอนามัยโลก แนะนำว่าการเลี้ยงลูกให้ได้รับประโยชน์สูงสุดคือ การที่แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวโดยไม่จำเป็นต้องให้กินอาหารอื่นแม้แต่น้ำเปล่าในช่วงที่ทารกอายุแรกเกิดถึง 6 เดือนแรก หลังจากนั้นจึงเริ่มป้อนอาหารอื่นและน้ำพร้อมดื่มนมแม่ควบคู่ไปจนถึงลูกอายุ 2 ขวบหรือนานกว่านั้น (ศิริภรณ์ สุวัศตวร, 2550)

แต่ด้วยภาวะความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันส่งผลให้คุณแม่ยุคใหม่ต้องรับบทบาทเลี้ยงลูกควบคู่กับการทำงานนอกบ้าน ทำให้การเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ไม่สามารถทำได้ทุกคน และแม้ว่าคุณแม่ยุคใหม่จะทราบ ดีว่า “นมแม่” เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คุณแม่หลายท่านจำเป็นต้องเลือกใช้นมผงแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อาทิ ข้อจำกัดของทารกที่ต้องได้รับนมชนิดพิเศษ หรือข้อจำกัดของคุณแม่จากการเจ็บป่วย การมีน้ำนมไม่เพียงพอ ความเชื่อเกี่ยวกับโชคละตา ความสวยความงาม ความสะดวก และกติกการทำงานที่ไม่เอื้อให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการเองต่างก็มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับนมแม่ เพื่อให้คุณแม่ยุคใหม่มั่นใจต่อการให้ลูกน้อยดื่มนมผง ปัจจุบันเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดนมผงยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดนมผงสำหรับเด็กปี 2557 มูลค่า 25,878 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.6 แบ่งเป็นสัดส่วนใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการร้อยละ 35 ต่างจังหวัดอื่นอีกร้อยละ 65 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ อัตราการเติบโตของทารกประมาณ 8 แสนรายต่อปี ซึ่งทำให้ตลาดนมผงสำหรับเด็กมีฐานลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามาเติมเต็มความต้องการอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International, 2014) ผู้ประกอบการทุกราย ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง รวมถึงนำนวัตกรรมการปรุงแต่งสารอาหาร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือเป็นสินค้าพรีเมียม สามารถสนองตอบความต้องการของครอบครัวยุคใหม่ที่มักให้ความสำคัญต่อโภชนาการของลูก ยอมจ่ายจ่ายเพื่อ เสริมสร้างพัฒนาการและคุณภาพชีวิตที่ดีของเด็ก และนมเป็นผลิตภัณฑ์ในอันดับต้นๆ ที่คุณแม่ให้ความสำคัญ

การตลาดอีกส่วนที่สำคัญของนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดจนถึง 1 ขวบปีเป็นสูตรนมที่มีข้อบังคับไม่สามารถที่จะออกโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขายได้ ดังนั้นการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้สามารถทำได้ผ่านช่องทางบุคลากรทางการแพทย์ที่จะเป็นผู้แนะนำเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองที่จะเป็นประโยชน์ต่อเด็กในด้านต่างๆให้บุคลากรทางการแพทย์มั่นใจ ก็จะทำให้เกิดการแนะนำต่อให้แม่เพื่อใช้เลี้ยงลูกต่อไป การตลาดในส่วนนี้จะสามารถสร้างผู้ประกอบการใหม่ได้ตั้งแต่สูตรแรกและมีแนวโน้มสูงที่จะได้ฐานลูกค้าในสูตรต่อไปเนื่องจากพฤติกรรมโดยปกติของแม่หากลูกสามารถดื่มนมได้เป็นปกติมักจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อจนโต นอกจากส่วนของการแนะนำผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์แล้วยังทำการตลาดผ่านนมผงสูตรเด็กโต ตั้งแต่สูตร 3 เป็นต้นไปเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดียวกันที่ส่งต่อไปยังสูตรทารกแรกเกิด (สูตร 1) และสูตรต่อเนื่อง (สูตร 2) ได้เช่นกัน

ตลาดนมผงในไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมากจากข้อมูลล่าสุดพบว่าจำนวนแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ใน 6 เดือนแรกมีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นทั้งนี้คาดการณ์ว่าตลาดนมผงยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ส่งผลให้ตลาดปี 2561 จะมีมูลค่าสูงราว 31,500 ล้านบาท (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2558)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจนมผงสำหรับทารกแรกเกิดจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในมูลค่าหลักหมื่นล้านบาท ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนมผง และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด ของแม่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีสัดส่วนที่สูงที่สุด และมีความหลากหลายทางประชากรมากที่สุดเพื่อเป็นตัวแทนในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตามลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงสำหรับทารกแรกเกิด สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ มารดาที่มีลูกเล็กในช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มารดาที่มีลูกช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตบางซื่อ เขตทวีวัฒนา และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างที่โรงพยาบาลที่มีแผนกกุมารเวชกรรมในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 1 โรงพยาบาลเพื่อเก็บแบบสอบถามดังนี้

เขตปทุมวัน – โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

เขตปทุมไท – โรงพยาบาลรามาริบดี

เขตบางซื่อ – โรงพยาบาลเกษมราษฏร์ ประชาชน

เขตทวีวัฒนา – โรงพยาบาลธนบุรี2

เขตบางกอกน้อย – โรงพยาบาลศิริราช

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับแม่ที่มีลูกอายุระหว่างแรกเกิด ถึง 1 ปี ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.1.1.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.1.1.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.1.1.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 แม่บ้าน

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.5 45,001 – 55,000 บาท

1.1.4.6 มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.2 บรรจุภัณฑ์

1.2.3 ตราสินค้า

1.2.4 วัตถุดิบ / ส่วนประกอบ

1.2.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การประชาสัมพันธ์

1.3.4 การตลาดเชิงกิจกรรม

1.3.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **นมผง** หมายถึง นมที่ได้มาจากการดัดแปลงส่วนประกอบต่างๆ ของนมวัวเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของทารก ซึ่งจะมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ นมผงสำหรับทารกแรกเกิด สำหรับทารกตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 1 ปี นมสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกตั้งแต่อายุ 6 เดือนจนถึง 3 ปี และ นมวัวครบส่วนสำหรับทารกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ในการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษานมผงที่ใช้กับเด็กทารกเพียง 1 ประเภทเท่านั้น คือ นมผงสำหรับทารกแรกเกิด ถึง 1 ขวบปี

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง มารดาของทารกที่ใช้นมผงสำหรับทารกแรกเกิดเลี้ยงลูก

3. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกและซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนมผง ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด ขนาดปริมาณที่ซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของนมผง และคุณสมบัติของนมผงที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมผงที่มีสารอาหารตามการแนะนำขององค์การอนามัยโลก มีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ มีความใกล้เคียงนมแม่และมีมาตรฐานในการผลิตนมผง

4.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกระป๋อง หรือกล่อง ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสีสันความสวยงาม รายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์เช่น ข้อมูลทางด้านโภชนาการ การระบุชื่อสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกน้อย และฉลากของผลิตภัณฑ์

4.3 ราคาสินค้า หมายถึง ยี่ห้อสินค้านมผงรวมถึงชื่อเสียงของบริษัท และประเทศที่ผลิตนมผง ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดของประเทศไทยได้แก่ Enfalac A+, EnfaSmart+, DUMEX Hi-Q, DUMEX Hi-Q Supergold, Dulac, S26 Gold, S26 SMA, Similac, Snow, DG, NAN, Lactogen

4.4 วัตถุดิบ / ส่วนประกอบ หมายถึง ปริมาณโปรตีน และสารอาหารอื่นๆที่เพิ่มเติมในนมผง เช่น ปริมาณ DHA ARA แอลฟาแลคตาบูมิน โยอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ใกล้เคียงนมแม่ และมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กที่ได้รับนมผสม และพิจารณารวมถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบด้วย

4.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเลี้ยงลูกด้วยนมผงยี่ห้ออื่นๆเช่น ช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง ส่งเสริมภูมิคุ้มกันต้านทาน ช่วยการขับถ่าย

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าผู้บริโภคสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการให้ข้อมูลที่มีทิศทางเดียวกันในทุกๆรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดมีหลายรูปแบบเช่น

5.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการของการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับสินค้าโดยระบุผู้สนับสนุน มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังหมายถึงสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด โดยพิจารณาถึงเนื้อหาโฆษณาที่แสดงถึงมาตรฐานการผลิต พัฒนาการของลูกน้อย และการมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ

5.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที เช่น การได้รับนมผงจากโรงพยาบาล คลินิก การได้รับของกระตุ้นพัฒนาการจากบริษัทนมผง การได้รับส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น

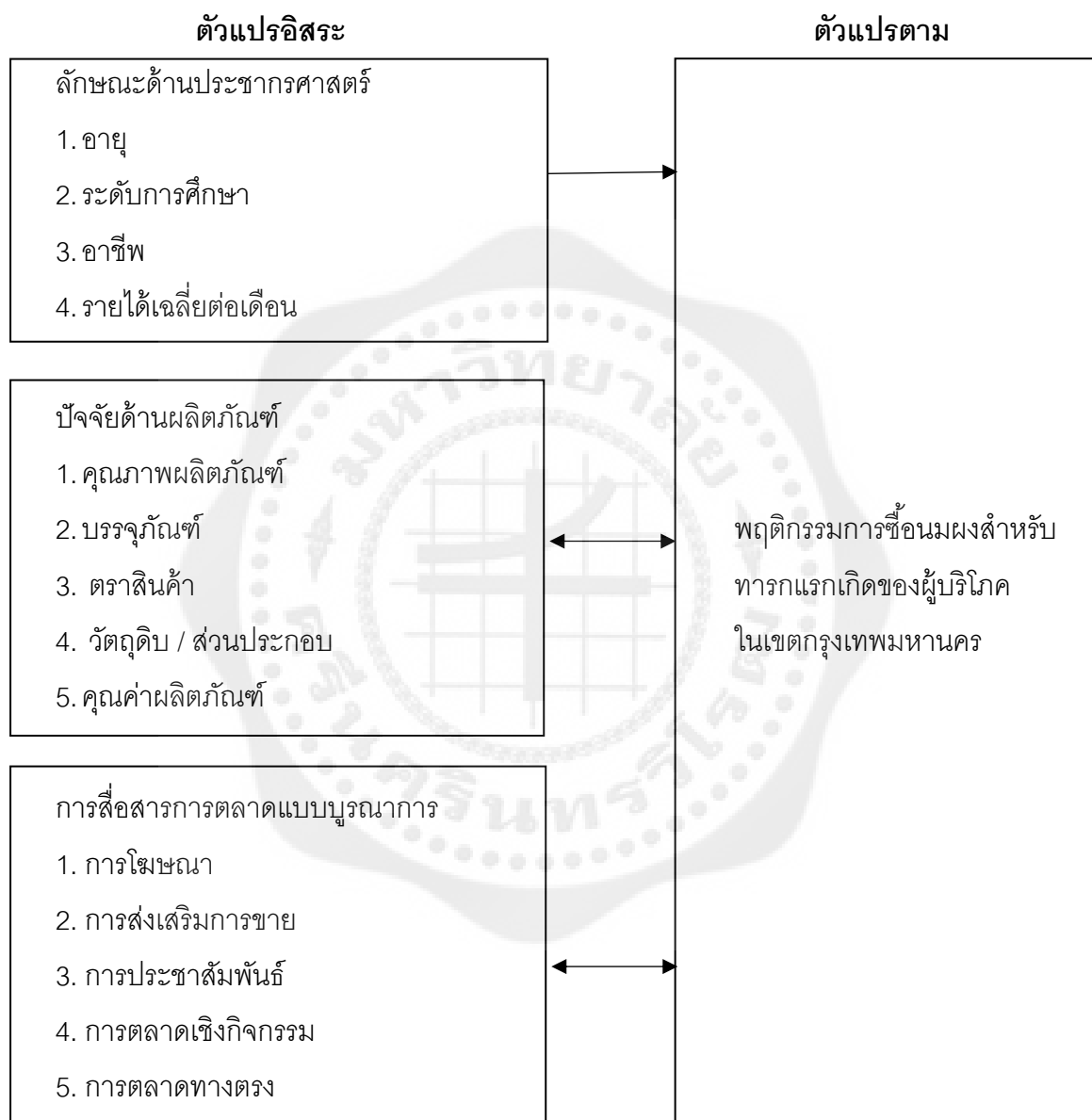
5.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในผลิตภัณฑ์นมผงพิจารณาจากการแนะนำผ่านบุคลากรทางการแพทย์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เช่น SMS, Call center การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทเช่น คู่มือการเลี้ยงลูก และรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับแม่และเด็กต่างๆ

5.4 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นการจัดบูธเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆเช่น การกระตุ้นพัฒนาการ การแข่งกลาน นิทรรศการตามโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้าต่างๆ การจัดอบรมให้ความรู้ให้แก่แม่เพื่อใช้ในการดูแลลูก

5.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษาปัญหาโภชนาการ การให้คำแนะนำด้านพัฒนาการเด็กของพนักงานขาย การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แอปพลิเคชัน หรืออีเมลจากบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบครอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs n.d. (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของปรการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ซึ่งได้อธิบายถึงตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

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

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

2. ช่วงวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยช่วงของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับ นักการตลาดในการเสนอ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วน ผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการแต่ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้มีความสนใจในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

6. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการ สื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การ สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์มาก

7. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดย มีรายงานเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรม

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

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิปักษ์ที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536: 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหารสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำ ที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

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

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 7.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

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

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

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 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 ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ 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

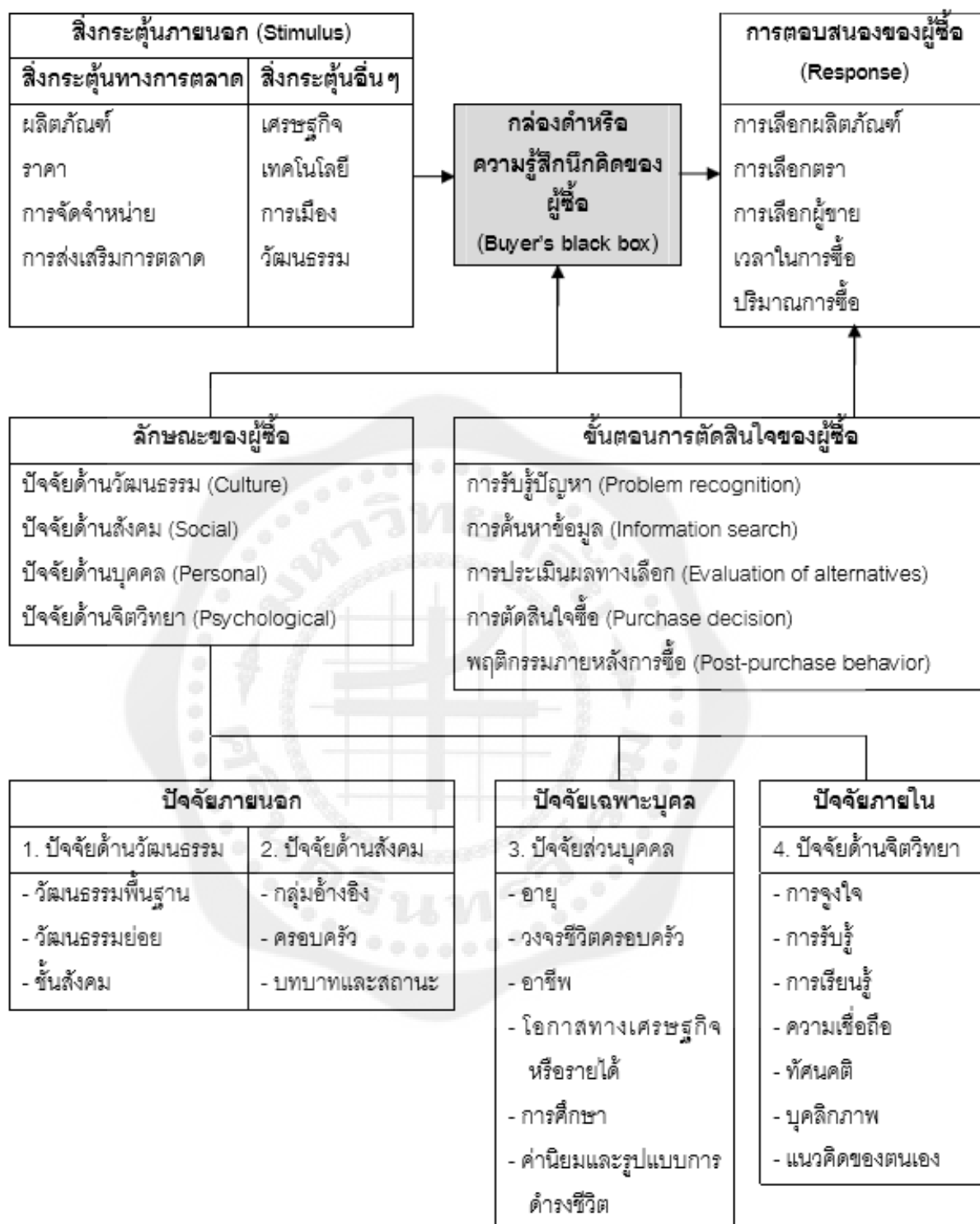
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ที่จะทำได้มาตลอดจนการใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ที่นำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้บริโภค (Buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังนั้นรูปแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค : การบริการการตลาด ยุคใหม่. 129.

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

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

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การคิดค้นสูตรและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยทารกที่มีคุณค่าตามหลักโภชนาการที่เหมาะสมสามารถสร้างความสนใจและความต้องการของผู้ปกครองให้อยากซื้อให้บุตรหลานของตนได้ บริโภคโดยคำนึงถึง ชนิดสารอาหารที่สำคัญ คุณภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุที่สะอาดสะดวกต่อการใช้ ยี่ห้อหรือตราสินค้า การรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งถ้านมผงที่มีคุณภาพดีเยี่ยมสามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดได้

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายมากทั้ง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่ว และสามารถกระจายสินค้า ลูกค้านำซื้อได้ง่าย สะดวก

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการซื้อให้มากกว่าเดิมอีกทั้งยังทำให้ชื่อตราสินค้าติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมักทำในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

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

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัจชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ความรักและความเอาใจใส่บุตรหลานของตนจะกระตุ้นให้ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้คนที่ตนรัก

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่าน กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

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

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด 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) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนมผสม จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไร เป็นกลุ่มไหนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้เพื่อชักชวนให้คิดเห็นคล้อยตามและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมผง

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

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

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

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

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

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารเพราะความหิว และต้องการสารอาหารครบ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การพิจารณาวันหมดอายุของนมผสมที่เลือกซื้อ เพื่อความปลอดภัยของทารก การเลือกซื้อนมผสมที่ได้รับการประกันคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ สะอาดและปลอดภัยมี เครื่องหมายรับรอง และเหมาะสมสำหรับเด็กในช่วงวัยทารกแรกเกิดถึง 1 ขวบปี

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) จากบุคคลที่รัก คือ บุตรหลานที่เป็นบุคคลสำคัญด้วยความรักและอยากให้คนที่รักมีสุขภาพแข็งแรงมี พัฒนาการที่รวดเร็ว

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and status needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่ผู้ปกครองเลือกนมผสมโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่างๆ สำหรับทารก และการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ปกครองรุ่นใหม่มีการศึกษา มีความคิด ไตร่ตรองรอบคอบ จะได้รับความนับถือจากสังคมรอบข้าง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ กัน
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

กัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้แนวความคิดนี้ โดยทากรกหลังคลอดในโรงพยาบาลต่างๆจะได้รับนมผงที่แพทย์แนะนำ หลังจากออกจากโรงพยาบาลแล้วมีการแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับแม่และเด็ก หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีการสอดแทรกชื่อผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการเลือกนมผงตรา นั้นเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ พฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อมามองที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไป สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทศนคติ แต่ก็มี ข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้อง พยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทฤษฎี การจูงใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนด

บุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคล นั้นและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ นมผสม เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษาประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(Kotler. 1997: 430) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่

พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ นมผงของบริษัท มีดจอห์นสัน ใช้ชื่อเอนฟา เป็นต้น ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เฉพาะเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์-วิตทอน เสื้อเวอร์ซาเซ นาฬิกาโรลด์ รอยนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆเพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการ

รับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางสินค้า

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการ

ส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือนมผสม สำหรับทารก อาจจะใช้นมวัว หรือนมแพะ เป็นต้น

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งจากประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีใบรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้ โทรศัพท์มือถืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็ช่วยควบคุม คุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่น ซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก มากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ หีบห่อแบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของ 4 P ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 98

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็น กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการ จูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยโดยการนำเอา การจัด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การ รับรู้ ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และ ตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้า และกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การจ้างพนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจาก

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของ ลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2539:55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลาซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่จะได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะงานโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ
4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตรายี่ห้อเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนากว่า
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้โฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่างๆกันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้โฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งชั้นของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามาก คู่แข่งขันจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีขนาดที่เสถียร มีความก้าวหน้าน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์การที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ยาวเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:782) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆโดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540:101) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

คำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลลัพธ์ที่มีความมุ่งมั่นมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

ความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2510:263) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วเกิดความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสกัดกั้นจะทำให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re-launching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถมเพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่ม หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น เช่นการโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion advertising) ที่มีค่าสะดุดหูเช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดหูคนดู คนฟังได้
6. ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนจะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advertising) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น

โฆษณาดึงดูดให้ผู้บริโภคมายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพื่อยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจะจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษ แอร์โรว์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ ผงซักฟอกเป่าจัดงานวันแม่ งานสงกรานต์วันครบรอบปี ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แพชั่นที่กำลังจะถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยั้งค้างอยู่ หรือแพชั่นหน้าหนาวกำลังจะมาแต่แพชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้าวรอต่อไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มาก ก็จำเป็นต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟแต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ทำให้เกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้วผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขาย 6 ประการ (Six basic objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองสินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นที่ตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus Pack) การทำบรรจุมัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการ

รักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและก่อให้เกิดการซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดโหล ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

4. เพิ่มอัตราผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่นการสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่างๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CRP)) เครื่องมือนี้จะกระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion (TRP) หรือ Dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำขึ้นเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force promotion) เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2540:201) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

1. ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non mass media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน จากการ

สัมมนาจัดแสดงสินค้า จัดแข่งแรลลี่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Non media) ซึ่งโฆษณานั้นถือว่าใช้เฉพาะสื่อมวลชน (Mass media) เท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) ส่วนการโฆษณานั้นเป็นเฉพาะสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid media) เท่านั้น ซึ่งต้องซื้อทั้งสื่อโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ ในการทำ PR บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง ในช่วงหลังไม่ต้องจ่ายเงินค่าข่าว นักข่าวจะตามมาทำข่าวเอง จึงเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media)

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) โฆษณาสินค้าตัวใดก็ตามกลุ่มเป้าหมายจะแน่ชัด ในขณะที่การโฆษณามีเพียงกลุ่มเดียว โดยสามารถระบุโครงร่างได้ว่า รายได้ การศึกษา สภาพจิตวิทยา ถ้าสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายโฆษณาได้ ก็ถือว่าขายสินค้าได้ แต่กลุ่มเป้าหมายของ PR ต้องเป็นหลายกลุ่ม (Multiple group) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วคิดขึ้นมาต่อต้าน

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของโบรชัวร์ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วเกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ ในกรณีนี้จะใช้โฆษณายกจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้มีความรู้ ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เราทำงานได้ลุล่วง เพราะสังคมประกอบด้วยกลุ่มชนหลายกลุ่ม ที่มีผลประโยชน์ขัดกัน บางกลุ่มส่งเสริมสนับสนุน แต่บางกลุ่มต่อต้าน จะมีทั้งกลุ่มต่อต้านและกลุ่มสนับสนุน

2. ธุรกิจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเอง เพราะสังคมมีกลุ่มกดดัน (Pressure group) เกิดขึ้นมากโดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลจะลุกขึ้นมาต่อต้านธุรกิจหลายประเภท ถ้าธุรกิจไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเองอาจทำให้ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้านได้ การใช้ประชาสัมพันธ์เหมือนการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการป้องกันกลุ่มกดดันทั้งหลายที่จะต่อต้านและให้ร้ายธุรกิจเรา

3. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องจัดทำขึ้น เพราะมีนิตยสารธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการ วัฏจักรธุรกิจ ฯลฯ ถ้าเราไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ ถ้าเราปล่อยให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทของเราเกิดขึ้นตามยถากรรมก็จะไม่ใช่เรื่องดี การประชาสัมพันธ์เท่ากับการควบคุมทิศทาง การให้สัมภาษณ์เป็นระยะและการปล่อยข่าวเป็นระยะ

4. สินค้ามีจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวตัดสินซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

5. ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเกี่ยวข้องกับสื่ออย่างสูงมาก (Heavy media user) จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ใช้ข่าวคราวต่างๆ มากจึงต้องฉกฉวยโอกาสที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณา จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถ้าข้อดีของบริษัทอยู่ในโฆษณาอย่างเดียวบางครั้งไม่เพียงพอแต่ถ้าปรากฏในข่าวและบทความบ้างน้ำหนักจะดีขึ้น

7. งบประมาณค่าโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นต้องหาสื่อที่ไม่เสียเงิน (Free media) โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้คือ การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การทำโบรชัวร์ ออกเผยแพร่ลักษณะและโครงสร้างของบริษัท

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่พยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆจะไม่ได้ผล ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วแต่สื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดที่จะครอบคลุมด้านสื่อเกี่ยวกับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงสร้างสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ชี้ให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ดีในฐานะเป็นนิติบุคคลสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมาย เพราะบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่คิดจะทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆประกอบการส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ อาจจะทำทุกอย่างที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิญญาน การให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงานของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรม เกิดขึ้นด้วยการบริหารของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักควบคุมถือว่าการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์เพราะเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขในวงแคบ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่างๆซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีๆให้กับสังคม รายการบันเทิงต่างๆที่มาเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัยผู้อุปถัมภ์ราคาสำหรับผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า และบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ในกรณีต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เพื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลลงไปในโฆษณาไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในตัวสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ ให้ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือกับตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆเพื่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:269) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการส่งเสริมตราสินค้า (Brand promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้

เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆจะถือว่าการก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่างๆที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่างๆสามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการ

ขายต่างๆก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเองแล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภค เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งตามแง่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชนและคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรีในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. การจัดงานวันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์ การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ

หลักการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมหรือข้อใดที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น

การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ คือ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้องหรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดงานควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดงานที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดหาภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Information) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่างๆ

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้ร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่งานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์อย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งขันต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวด หรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548:268) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

ลักษณะการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

(Database marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น

เครื่องมือการตลาดทางตรง

1. การขายแบบเผชิญหน้า (Face to face selling) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุดโดยใช้พนักงานขายออกภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง (Direct mail, Fax mail and voice mail marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดโดยจดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมาย ซึ่งอาจมีภาพโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าส่งไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์ (Armstrong & Kotler.2003: G-3) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นวิธีการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งอาจอยู่ในรูปการส่งจดหมายไปรษณีย์ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) นักการตลาดใช้เครื่องมือนี้ส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2.3 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า

2.4 การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

3.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้

3.2 การตลาดที่ตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

3.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการวิทยุเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ

3.4 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อหรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

4.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือคูปองในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อหรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

5. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย แคตตาล็อกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพสินค้า รายละเอียด และราคาของสินค้า การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกจะมีต้นทุนค่าขนส่งไปรษณีย์และสิ่งพิมพ์

6. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการใช้อุปกรณ์โฆษณา ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ได้อย่างชัดเจนและจดจำง่าย

7. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่มีต้องมีร้านค้า สินค้าและบริการจะอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติและขายตรงให้กับลูกค้า โดย

ชำระเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต และเนื่องจากไม่ต้องใช้พนักงานขาย ลูกค้าจึงสามารถที่จะใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรอัตโนมัติขายสินค้านี้จะวางในตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีคนคับคั่ง

8. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการเจาะตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบครบวงจรสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือ “จีนนี่” เป็นกลุ่มเป้าหมายธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของกลุ่ม “จีนนี่” และพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลเป็นตัวของตัวเอง ใช้จ่ายเงินมาก แต่มีเหตุผลและก็พยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น เป็นต้น

3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปแบบของการทำสงครามราคา หรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของสถานศึกษา หนังสือ ตำราคู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่ดื่มดู “สะอาด” ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดดไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณสมบัติเหล่านั้น มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภค เป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของ

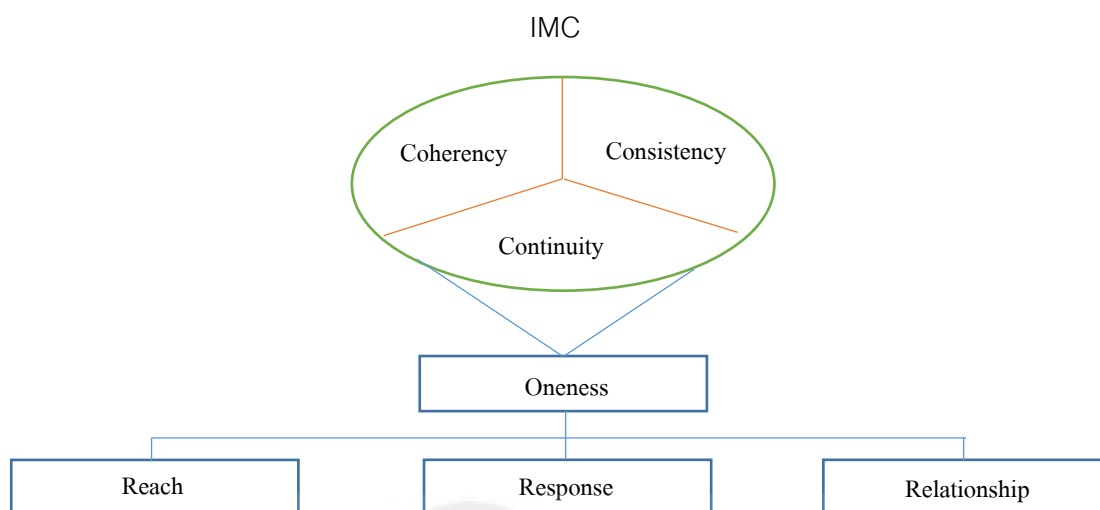
ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) ดังตัวอย่าง ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอก “บรีส” ซึ่งเน้นมากถึงภาพการสัมผัสภาชนะแม่บ้านถึงผงชักฟอกที่ใช้และแม่บ้านที่ใช้ “บรีส” ก็จะชี้ให้เห็นว่า “บรีส” คมดูก็รู้ว่าสะอาด” เป็นต้น จุดขายที่โดดเด่นของ บรีส ก็คือ “ความสะอาดที่สามารถสัมผัสได้จากกลิ่นของเสื้อผ้าที่ซักด้วยผงชักฟอก บรีส”

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมาย สถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้อธิบายแล้วข้างต้น

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสาร เช่น การเปิดตัวอีกครั้งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์ และสร้างบรรยากาศในการหวนระลึก ถึงอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลงและภาพที่อ่อนโยน โดยย้ำเตือนความทรงจำด้วยภาพพิมพ์โลโก้ของเซ็นทรัลชิดลมบนถุงกระดาษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

เป้าหมายใหญ่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

นักการตลาดมักจะมีความกังวลใจและลังเลในการนำแนวความคิดเกี่ยวกับ IMC มาใช้ในการวางแผนการตลาด ทั้งๆที่เห็นด้วยกับประสิทธิภาพและผลประโยชน์ของแนวคิดนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า IMC เป็นแนวคิดที่มีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน สิ่งที่จะเป็นข้อกังขาเป็นพิเศษ ได้แก่ มีหลักเกณฑ์ในการผสมผสานอย่างไรจึงจะไม่ เกิดความสับสน และที่สำคัญมีความง่ายและสะดวกในการควบคุมเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ ดังนั้นกำหนดเป็นแนวทางการผสมผสาน (Integrated) เครื่องมือต่างๆ ของ IMC ด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายการตลาด



ภาพประกอบ 4 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญจากภาพทำให้ทราบว่า การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญๆ ได้แก่

มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) หมายถึง เครื่องมือต่างๆของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดแบบตอบรับโดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ใช่ไปคนละทิศทาง ซึ่งหากไม่มีความเกี่ยวพันกันแล้วจะถือว่าเป็นการเริ่มการวางแผน IMC ที่ไม่ถูกวิธี

มีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือที่จะใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือและการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกันย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้ แต่ถ้าเครื่องมือที่เลือกนำมาใช้ไม่มีความสอดคล้องกันเหมือนพายเรือคนละที่ ย่อมจะไม่ส่งผลดีต่อแผนการตลาดนั้นอย่างแน่นอน

มีความต่อเนื่อง (Continuity) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพราะ IMC ต้องมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือขาดความต่อเนื่องย่อมทำให้ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลดลงอย่างแน่นอน นักสื่อสารการตลาดที่ดีจะไม่ปล่อยให้งานของตนเปรียบเหมือนคลื่นกระทบฝั่งต้องพยายามใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับตลอดเวลาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การผสมผสานในการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องสอดคล้องและต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เครื่องมือมีหลายอย่าง ซึ่งแต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติ และจุดแข็งจุดด้อยต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถเลือกเครื่องมือ IMC และนำมาผสมผสานกัน ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการต่อยอดให้เกิด ผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้นโดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Reach) ต่อให้นักการตลาดคิดกิจกรรมทางการตลาด อย่างเลิศจุ ใช้งบประมาณมหาศาล แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็น เป้าหมายของแผนการตลาดได้ ก็ถือว่าสูญเปล่าโดยสิ้นเชิง ดังนั้นเป้าหมายแรกของ IMC คือการเข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2. เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) IMC จะเน้น ความสำคัญที่พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการตอบสนองในทิศทางที่นักการตลาด ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจนทั้งจาก ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Relationship) ไม่ ว่าจะเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็เพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ลักษณะเด่นที่สำคัญของกลยุทธ์ IMC ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ มี ประเด็นที่น่าสนใจ 9 ประการดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่ง มีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่านักกลยุทธ์ IMC ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร หากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ก็อาจจะเปรียบวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ของ IMC เป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมีความแข็งแรงและสมบูรณ์ มากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ IMC นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงหลักการ สำคัญในข้อนี้อยู่เสมอ

2. แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุก ระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of

marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences : not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience group) กลยุทธ์ IMC นั้นไม่ได้จำกัดคำว่ากลุ่มเป้าหมายไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหาร และบูรณาการทั้งเครื่องมือ และบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้น มีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand ‘unitized’ and ‘corporate’ marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้การโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผล สำคัญ

ที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools : all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดๆในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Rang of messages: brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะเป็นข้อความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร ต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy) นั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media : any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียงในขณะที่ยกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมาก เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ประโยชน์สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ความสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและมีประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงหรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาด ต่างต้องมี

รูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “One look – one voice” นั้นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุดก็คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วคงยากที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่มยิ่ง IMC มีหลักว่าทั้งสโตร์โฮลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Propositions) แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กคงต้องเสนอขายในรูปแบบของความสนุกสนานน่าตื่นตากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้นจะต้องเน้นจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่ได้จากการเล่นของเล่น เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาจุดนี้มากกว่าความสนุกสนาน ซึ่งทั้ง 2 แนวทางของการขายต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือไคเคเอฟซี ที่ประเทศเม็กซิโก อาจจะมีการปรับรสเป็นเม็กซิกันซิลลี่ ส่วนในประเทศไทยอาจมีรสกะเพรา แต่ต่างก็ต้องคงความเป็นไคตามแบบฉบับเคเอฟซีไว้ให้ได้ เป็นต้น

3. ไม่เกิดการอคติในการแนะนำเรื่องเครื่องมือ IMC (Unbiased IMC Recommendations) ดังที่กล่าวแล้วว่า IMC นั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่นักกลยุทธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันได้โดยไม่ต้องไม่เกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือหนึ่งจนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือ IMC อื่นๆที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปเครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณา นั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือ IMC ที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตามไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่ง คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายังปีนจะมีโอกาสยิงปืนแม่นยำได้ถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ตลอดจนมีความชำนาญและผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์ IMC ที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็นและเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

จากประโยชน์ของกลยุทธ์ IMC ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นหลักที่ง่ายต่อการจำ โดยใช้กฎ 4Es และ 4Cs ดังนี้

Economical: เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากร ไม่เกิดการสูญเปล่า

Efficient: เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถเพียงพอในการทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า

Effective: มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามที่ต้องการ ถูกต้องไม่สูญเปล่า

Enhancing: มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติมสร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น

Coherence: มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง

Consistency: มีความสอดคล้องกลมกลืน ประสานและเข้ากันได้

Continuity: เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา

Complementary: มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุลสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้นักคิดนี้ยังคงอยู่ในกระแสความนิยม และความสนใจของนักกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเป็นนมผงดัดแปลงมาจากนมโค เพื่อให้มีส่วนประกอบที่ใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด ทำให้นอกจากจะพบว่า มีการเสริมวิตามินและเกลือแร่ เช่นที่พบในนมผงปกติแล้ว ยังมีการเติมสิ่งต่างๆที่สกัดจากนม หรือสารตัวอื่น ซึ่งเชื่อว่าจะเกิดผลดีแก่ทารกมากกว่า นมผงที่ผลิตจากน้ำนมโคโดยตรง ส่วนประกอบที่สำคัญที่พบว่ามีเติมลงไป ในผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก คือ แล็กโทส เวย์โปรตีน เคซีน นมผงไขมันเนย ไขมัน น้ำมันทอรีน DHA ARA และนิวคลีโอไทด์

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกนั้น ประกอบด้วยผู้ผลิต 7 ราย คือ มีด จอห์นสัน, ดูเม็กซ์, เนสท์เล่, ไบเอท, แอ็บบอท, ดีจี และสโนว์แบร์น ซึ่งตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับพรีเมียม ระดับสแตนดาร์ด และระดับอีโคโนมี ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในด้านราคาและส่วนประกอบที่ผู้ผลิตเติมลงไป ในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่มีขายในประเทศไทย เปรียบเทียบราคาและขนาดผลิตภัณฑ์ - สํารวจที่ BigC เดือน พฤษภาคม 2559

ยี่ห้อ	ขนาด (กรัม)	ราคา (บาท)
นมผงแล็คโตเยน	700	250
นมผงแนน เอช เอ 1	400	355
นมผงเอนฟาแล็ค เอฟลัส	400	355
นมผงดูเม็กซ์ ไฮคิว เอช เอ	400	325
สโนว์ นูโอ จีแอล 1	600	430
นมผงนมแพะดีจี-1	800	750
นมผงซิมิแลค ไอ เอ คิว พลัส สูตร 1	1400	1,224
นมผงเอส-26 เอส เอ็ม เอ	1,800	800
นมผงเอส-26 เอส เอ็ม เอ โกลด์	1,800	1,300
นมผงดูเม็กซ์ ไฮคิว พรีเมียวโพรเทก	1,800	1,155

ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเป็นผลิตภัณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้าทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆโดยเด็ดขาด ดังนั้น วิธีส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น ทารกที่คลอดในโรงพยาบาลต่างๆจะได้รับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก หลังจากออกจากโรงพยาบาลไปแล้ว มารดาก็มักจะใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกตราเดียวกันกับที่โรงพยาบาลส่งให้ต่อเนื่องกันไป โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจตราสินค้านั้น นอกจากนั้นผู้ผลิตยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อมซึ่งมิใช่เป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ ชูชของขวัญ หรือหนังสือนิทานแจกแก่หญิงที่มาคลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์นิตยสารคู่มือแม่แจกแก่หญิงที่มาฝากครรภ์ หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาล โดยจะสอดแทรกได้ เฉพาะชื่อที่อยู่ของบริษัทไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย (นพพร คงราศรี, 2555: ออนไลน์)

ประสงค์ เทียนบุญ (2546) นมผงดัดแปลงสำหรับทารกทุกชนิดที่อนุญาตให้จำหน่ายได้ในประเทศไทยเมื่อทารกครบกำหนดแล้ว จะสามารถเจริญเติบโตได้ดี นมผงดัดแปลงเหล่านี้ส่วนมากจะทำมาจากนมแม่ของวัวและจะแตกต่างกันในรายละเอียดของส่วนประกอบเล็กน้อยเท่านั้น นมผงดัดแปลงเหล่านี้มีอัตราส่วนของเวย์โปรตีน/เคซีนแตกต่างกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 50-70/30-50 ซึ่งยังคงไม่เหมือนนมแม่ของคนทีเดียวนักแต่ใกล้เคียงมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก เมื่อนานนมแม่ของวัวมาเติมกรดไฮโดรคลอริกจะได้ส่วนของน้ำนมที่แยกออกเป็น 2 ชั้น เคซีนจะอยู่ในชั้นบนซึ่งเป็นชั้นที่ตะกอนนมหรือลิ่มนมลอยตัวอยู่ ส่วนเวย์-โปรตีนจะอยู่ในส่วนล่าง ส่วนซึ่งใสกว่า พ่อแม่หรือผู้ปกครองมักมีความกังวลและสับสนในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงให้กับทารกครบกำหนด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริณา พงษ์ญาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (Milk Powder Favors) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type) ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอฟพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มี

อิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ($\beta=0.320$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.209$) และส่วนประกอบของสารอาหาร ($\beta=0.150$) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่ม ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลู่อู๋ ทอง และคณะ (2013) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของลูกค้า พบว่า ตราสินค้า การโฆษณา ประเทศที่ผลิตนมผงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่การให้ทุนสนับสนุนของบริษัทนมผงในกิจกรรมต่างๆ ไม่มีผลต่อการซื้อนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงของลูกค้าอีกด้วย

สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า การมีสารอาหารที่ทารกต้องการ, ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา, มารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้, มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก คือ มีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ มีระดับเหตุผลต่อการตัดสินใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95 และ 3.64 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนเหตุผลในข้อที่มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ

ยุติธรรม หวังอิน (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่มารดาตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี เนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์ พยาบาล และราคาเหมาะสม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ มีสารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน ดีเอชเอ เออาร์เอ ทอรีน ลูทีน ค่าเฉลี่ย 4.4 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การแจกของตัวอย่าง ร้อยละ 3.62 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฮอลส์วูด และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดและทัศนคติของบรรจุกัณท์นม โดยทำการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับลักษณะของการออกแบบของบรรจุกัณท์นม ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับนมยูเอชที (UHT) โดยการวิจัยนี้เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 33 ท่าน ในประเทศอังกฤษ โดยผลจากการวิจัยนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มักค้นหาหรือเลือกจากลักษณะบรรจุกัณท์ของนม โดยมักเลือกซื้อจากบรรจุกัณท์ที่มีภาพลักษณะของสินค้า และตราสินค้าอยู่ควบคู่กันและสามารถเห็นได้ชัด และบรรจุกัณท์ 3 ประเภทแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดสำหรับนมยูเอชที คือ บรรจุกัณท์จากแก้ว บรรจุกัณท์จากกล่องกระดาษแข็ง และบรรจุกัณท์พลาสติก ตามลำดับ อีกทั้งยังแสดงความคิดเห็นว่าผู้ผลิตบรรจุกัณท์ควรปรับปรุงเรื่องความสวยงามในการออกแบบบรรจุกัณท์

เทมเพรสต้า และเวคเซียโต้ (2556) ได้ทำการศึกษาและอธิบายถึงการใช้งานของการทดลองทางเลือกในการตรวจสอบความเต็มใจเรื่องผู้บริโภคมีความยินดีและความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ในราคาพรีเมียม (Premium) ให้กับราคาอาหารและนมที่ผลิตภายในประเทศหรือระดับท้องถิ่น โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ อันดับแรก คือ จุดเริ่มต้น โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ทางใต้ของประเทศอิตาลี ภาคกลางตอนเหนือของประเทศอิตาลี หรือฝั่งประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรปอันดับสองคือ พื้นที่ในการทำการผลิต หมายถึง ฝั่งภูเขาหรือฝั่งที่ราบ และอันดับที่สาม คือ รูปแบบการเลี้ยงดูของวัว หมายถึง พันธุ์ของวัว อาหารที่เลี้ยง เพื่อค้นหาความชอบมากกว่าในตัวผลิตภัณฑ์นมที่จะซื้ออีกทั้ง มีความยินดีที่จะจ่ายและความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) จะจ่ายในราคาพรีเมียม (Premium) โดยผลจากการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันกับตัวปัจจัยโดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าทำการเลือกซื้อนมและยินดีที่จะจ่ายกับนมที่มีคุณภาพโดยเนื่องมาจากสัตว์ที่ได้รับการเลี้ยงดูจากสภาพแวดล้อมและอาหารที่ดีมีคุณภาพ

พิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาดอยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องมือสื่อสารด้านสื่อส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม ขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผงมากที่สุดคือบุคลากรทางการแพทย์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยได้ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 291-293) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Kotler (1997, หน้า 431), Kotler & Armstrong (2000, หน้า 404) และ Etzel, Walker, & Stanton (2001, หน้า 298) โดยศึกษาถึงองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์นมผงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา บรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกันเช่น กระป๋อง กล่อง หรือพลาสติก, รวมถึง

ฉลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสีส่นและการอธิบายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ของผู้บริโภค วัตถุดิบหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นมผงที่แตกต่างกันเช่น DHA ARA แอลฟาแลคตับูมิน โยอาหารเป็นต้น และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเช่น ความฉลาด พัฒนาการ ภูมิคุ้มกัน เป็นต้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงอย่างไร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดจากแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) และปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ที่เกี่ยวข้องกับนมผงสำหรับทารกแรกเกิดอันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 107-108) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ มารดาที่มีลูกในช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมี แหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มารดาที่มีลูกช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมี แหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวน ตัวอย่าง 5% ประมาณ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(0.05) (1 - .5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จ้างจากเขตใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตทวีวัฒนา และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างที่โรงพยาบาลที่มีการรักษาเด็กในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 1 โรงพยาบาลเพื่อเก็บแบบสอบถามดังนี้

เขตปทุมวัน – โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
เขตพญาไท – โรงพยาบาลรามาริบดี
เขตบางซื่อ – โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
เขตทวีวัฒนา – โรงพยาบาลธนบุรี 2
เขตบางกอกน้อย – โรงพยาบาลศิริราช

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนด จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับแม่ที่มีลูกอายุระหว่างแรกเกิด ถึง 1 ปี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุโดยอ้างอิงจากศัพทานุกรมการวิจัยทางประชากรและสังคม โรงพยาบาลรามาธิบดี ได้กำหนดช่วงวัยเจริญพันธุ์อยู่ระหว่าง 15-44 ปี ช่วงวัย 45 ปีขึ้นไปมีความสามารถที่จะมีบุตรได้น้อย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

1.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 3.1 แม่บ้าน
- 3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้อ้างอิงจากกระทรวงแรงงานกำหนดรายได้ขั้นต่ำสำหรับข้าราชการที่มีวุฒิปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-55,000 บาท เป็นเกณฑ์กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 – 25,000 บาท
- 4.3 25,001 – 35,000 บาท
- 4.4 35,001 – 45,000 บาท
- 4.5 45,001 – 55,000 บาท
- 4.6 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร-ภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน รวมทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating

Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน รวมทั้งหมด 22 ข้อ ดังนี้

ด้านการโฆษณา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตลาดทางตรง	จำนวน 6 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 ค่าเฉลี่ยมูลค่าต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด

ข้อ 2 จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด

ข้อ 4 การเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูก

ข้อ 5 อายุของลูกที่เริ่มเลี้ยงด้วยนมผง

การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 3 ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดที่ซื้อประจำ

ข้อ 6 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ

ข้อ 7 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ

ข้อ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด

ข้อ 9 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด

ข้อ 10 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสาร-นิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.884
ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.823
ด้านตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.775
ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.895
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.947
ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.854
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.851
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.844
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.822
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.916

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่เป็นมารดาที่มีลูกเล็กในช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การหาแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown – Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{(\sum xi)}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)(\overline{\text{Covariance}})/(\overline{\text{Variance}})}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
-------	----------	-----	------------------------------

ต่าง ๆ	K	แทน จำนวนคำถาม
	$(Covariance)$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$(Variance)$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{n - k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brow-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brow Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียรเกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$ แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$ แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คนแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 25 ปี	70	17.5
26 – 35 ปี	189	47.3
36 – 45 ปี	121	30.2
46 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.8
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.7
รวม	400	100
3. อาชีพ		
แม่บ้าน	68	17.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	101	25.3
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.0
15,001 – 25,000 บาท	76	19.0
25,001 – 35,000 บาท	87	21.8
35,001 – 45,000 บาท	72	18.0
45,001 – 55,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 25 ปี	70	17.5
26 – 35 ปี	189	47.3
36 ปีขึ้นไป	141	35.2
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. นมผงที่มีสารอาหารตามการแนะนำขององค์การอนามัยโลก	4.10	0.913	มาก
2. นมผงมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่ามีประโยชน์ต่อทารก	4.12	0.919	มาก
3. นมผงที่มีความใกล้เคียงนมแม่	4.02	1.286	มาก
4. ระยะเวลาก่อนหมดอายุมากกว่า 1 ปี	3.75	0.956	มาก
รวม	3.995	0.846	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
5. ชนิดของบรรจุภัณฑ์เช่น กระป๋อง กล่อง หรือพลาสติก	3.67	0.874	มาก
6. ข้อมูลทางด้านโภชนาการครบถ้วน ชัดเจน	4.38	0.899	มากที่สุด
7. การระบุชื่อสารอาหารที่เป็นประโยชน์บนฉลาก เช่น DHA	4.13	1.113	มาก
รวม	4.062	0.749	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านตราสินค้า			
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมผง	4.25	0.687	มากที่สุด
9. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.86	0.855	มาก
10. ประเทศที่ผลิตสินค้า	3.67	0.858	มาก
รวม	3.928	0.682	มาก
ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ			
11. ปริมาณของสารอาหาร DHA&ARA	4.22	0.986	มากที่สุด
12. ปริมาณสารอาหารแอลฟาแลคตาบูมิน	3.79	1.052	มาก
13. ปริมาณใยอาหาร	4.05	0.979	มาก
14. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	3.67	1.050	มาก
15. ปริมาณโปรตีน	4.17	0.854	มาก
รวม	3.981	0.831	มาก
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์			
16. นมผงที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง	4.18	1.115	มาก
17. นมผงที่ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกัน	4.07	1.133	มาก
18. นมผงที่ช่วยการขับถ่ายของทารก	4.20	1.157	มาก
รวม	4.147	1.057	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ นมผงมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่ามีประโยชน์ต่อทารก นมผงที่มีสารอาหารตามการแนะนำขององค์การอนามัยโลก นมผงที่มีความใกล้เคียงนมแม่ และระยะเวลาก่อนหมดอายุมากกว่า 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 4.02 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลทางด้านโภชนาการครบถ้วน ชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การระบุชื่อสารอาหารที่เป็นประโยชน์บนฉลาก เช่น DHA และชนิดของบรรจุภัณฑ์เช่น กระจ่าง กล่อง หรือพลาสติกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมผงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิตสินค้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณของสารอาหาร DHA&ARA มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ปริมาณโปรตีน ปริมาณใยอาหาร ปริมาณสารอาหารแอลฟาแลคตาบูมิน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.05 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดข้อได้แก่ นมผงที่ช่วยการขับถ่ายของทารก นมผงที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง และนมผงที่ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกัน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.04	0.803	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.35	0.879	ปานกลาง
3. เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงมาตรฐานการผลิต	3.83	0.890	มาก
4. เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงพัฒนาการของลูกค้า	4.08	0.850	มาก
5. เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงงานวิจัยทางการแพทย์รับรองว่ามีประโยชน์ด้านต่างๆ	4.18	0.926	มาก
6. การโฆษณาผ่านพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก	3.77	0.883	มาก
รวม	3.87	0.669	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
7. นมผงที่ได้รับมาจากโรงพยาบาล คลินิก	3.96	1.000	มาก
8. การได้รับของกระตุ้นพัฒนาการจากบริษัทนมผง	3.71	0.926	มาก
9. การมีส่วนลด หรือของแถม	3.76	0.895	มาก
รวม	3.81	0.788	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
10. การแนะนำผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์	4.06	1.054	มาก
11. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เช่น Call center, SMS	3.36	0.976	ปานกลาง
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทนม เช่นคู่มือการเลี้ยงลูก	3.68	0.840	มาก
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆเกี่ยวกับแม่และเด็ก	3.66	0.745	มาก
รวม	3.69	0.719	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
14. การจัดบูธเสนอผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า	3.63	0.852	มาก
15. การจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การกระตุ้นพัฒนาการ แข่งกลาน นิทรรศการ ตามโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้าห้างสรรพสินค้า	3.51	0.879	มาก
16. การจัดอบรมให้ความรู้ผ่านทางโรงพยาบาลหรือคลินิก	3.87	0.947	มาก
รวม	3.67	0.774	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
17. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.54	0.911	มาก
18. การให้คำปรึกษาปัญหาโภชนาการของพนักงานขาย	3.70	0.991	มาก
19. การให้คำแนะนำทางด้านพัฒนาการเด็กของพนักงาน	3.77	0.847	มาก
20. การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	4.06	0.902	มาก
21. แอปพลิเคชันของบริษัทนมผงยี่ห้อต่างๆ	3.59	0.743	มาก
22. การสื่อสารผ่านทางอีเมลจากบริษัท	3.23	0.770	ปานกลาง
รวม	3.65	0.693	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงงานวิจัยทางการแพทย์รับรองว่ามีประโยชน์ด้านต่างๆ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงพัฒนาการของลูกน้อย การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงมาตรฐานการผลิต และการโฆษณาผ่านพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่

รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.08 4.04 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ นมผงที่ได้รับมาจากโรงพยาบาล คลินิก การมีส่วนลด หรือของแถม และการได้รับของกระตุ้นพัฒนาการจากบริษัทนมผง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การแนะนำผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทนม เช่น คู่มือการเลี้ยงลูก และการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เช่น Call center, SMS อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ผ่านทางโรงพยาบาลหรือคลินิก การจัดบูธเสนอผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การกระตุ้นพัฒนาการ แข่งคลาน นิทรรศการ ตามโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก การให้คำแนะนำทางด้านพัฒนาการเด็กของพนักงานขาย การให้คำปรึกษาปัญหาโภชนาการของพนักงานขาย แอปพลิเคชันของบริษัทนมผงยี่ห้อต่างๆ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.77 3.70 3.59 และ 3.54 และให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอีเมลจากบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายนมผงสำหรับทารกแรกเกิด

พฤติกรรมการซื้อขายนมผงสำหรับทารกแรกเกิด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	200	10000	1583.75	1411.273
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	6	2.22	1.26

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีมูลค่าสูงสุดจำนวน 10,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,583.75 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,411.273

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีจำนวนครั้งสูงสุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดที่ซื้อประจำ

3. ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 - 400 กรัม	75	18.8
401 - 800 กรัม	62	15.5
801 - 1,200 กรัม	87	21.8
1,201 - 1,600 กรัม	55	13.7
1,601 - 2,000 กรัม	70	17.5
2,001 กรัมขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่ซื้อประจำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อนมผงขนาด 801 – 1,200 กรัม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ขนาด 200 – 400 กรัม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ขนาด 1,601 - 2,000 กรัม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ขนาด 401 - 800 กรัม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 1,201 - 1,600 กรัม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และขนาด 2,001 กรัมขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูก

4. ช่วงเวลาการเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งครรภ์ไตรมาส 1 (อายุครรภ์ 1-3 เดือน)	20	5.00
ตั้งครรภ์ไตรมาส 2 (อายุครรภ์ 4-6 เดือน)	61	15.25
ตั้งครรภ์ไตรมาส 3 (อายุครรภ์ 7-9 เดือน)	85	21.25
ลูกอายุแรกเกิด – 6 เดือน	215	53.75
ลูกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาการเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูกเมื่อ ลูกอายุแรกเกิด – 6 เดือน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ตั้งครรภ์ไตรมาส 3 (อายุครรภ์ 7-9 เดือน) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตั้งครรภ์ไตรมาส 2 (อายุครรภ์ 4-6 เดือน) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตั้งครรภ์ไตรมาส 1 (อายุครรภ์ 1-3 เดือน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลูกอายุ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของลูกที่เริ่มเลี้ยงด้วยนมผง

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
5. อายุของลูกที่เริ่มเลี้ยงด้วยนมผง (เดือน)	1	12	4.79	2.974

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุของลูกที่เริ่มเลี้ยงด้วยนมผง พบว่า มีค่าสูงสุดลูกอายุ 12 เดือน และต่ำสุด คือลูกอายุ 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.974

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ

6. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระป๋อง	154	38.5
กล่อง	204	51.0
ถุงพลาสติก	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ กระป๋อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และถุงพลาสติก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ

7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอนฟา	119	29.7
ดูเม็กซ์	112	28.0
S-26	96	24.0
แนน	22	5.5
ซิมิแลค	25	6.3
สโนว์	14	3.5
ดีจี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เอนฟา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 S-26 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซิมิแลค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แนน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สโนว์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และดีจี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	306	76.5
บุคคลในครอบครัว	174	43.5
แพทย์/พยาบาล/นักโภชนาการ	216	54.0
เพื่อนสนิท/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	79	19.8
ร้านขายนม, พนักงานขาย (PC)	34	8.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ	16	4.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้วยตนเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ แพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านขายนม, พนักงานขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด

9. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	196	49.0
ราคา	167	41.8
คุณภาพผลิตภัณฑ์	318	79.5
การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์	214	53.5
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	36	9.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดโดยพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ตราสินค้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ราคา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด

10. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	136	34.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Tesco lotus, BigC)	193	48.3
ร้านขายของใช้เด็ก	28	7.0
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	8	2.0
ร้านขายยา	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Tesco lotus, BigC) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ร้านขายยา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ร้านขายของใช้เด็ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	1.354	2	397	0.259
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	5.966**	2	397	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ส่วนพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	25756533.05	2	12878266.52	6.649	0.001
	ภายในกลุ่ม	7.689E8	397	1936845.949		
	รวม	7.947E8	397			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ				
	$\bar{X}$	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1400.00	1395.24	1927.66
15 – 25 ปี	1400.00	-	4.76 (0.981)	-527.66* (0.010)
26 – 35 ปี	1395.24	-	-	-532.42** (0.001)
36 ปีขึ้นไป	1927.66	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.66

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 532.42

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	5.020**	2	152.989	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	15 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	3.06	1.88	2.27
15 – 25 ปี	3.06	-	1.174** (0.000)	0.788** (0.000)
26 – 35 ปี	1.88	-	-	-0.386** (0.009)
36 ปีขึ้นไป	2.27	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.174

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.788

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์(บาท/ครั้ง)	18.088**	2	397	0.000
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	12.377**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	2.152	2	153.140	0.120
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	7.644	2	262.037	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	1.90	2.28	2.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.90	-	-0.382* (0.014)	-0.688** (0.001)
ปริญญาตรี	2.28	-	-	-0.305 (0.234)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.59	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.688

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	17.223**	3	396	0.000
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	4.305**	3	396	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.445**	3	130.577	0.000
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	1.011	3	325.533	0.388

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		แม่บ้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	1351.47	2340.35	1644.25	1208.91
แม่บ้าน	1351.47	-	-988.88* (0.020)	-292.78 (0.404)	142.56 (0.931)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2340.35	-	-	696.10 (0.167)	1131.44** (0.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1644.25	-	-	-	435.34** (0.006)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	1208.91	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 988.88

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1131.44

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 435.34

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับข้ออื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์(บาท/ครั้ง)	8.913**	5	394	0.000
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	15.362**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 28

ส่วนผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	15.590**	5	299.023	0.000
2. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	5.053**	5	229.974	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\leq 15,000$	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	45,001 – 55,000	$\geq 55,001$
(บาท)	$\bar{X}$	634.37	850.00	1760.92	2083.33	2237.93	1541.33
$\leq 15,000$	634.37	-	-215.62 (0.318)	-1126.54** (0.000)	-1448.96** (0.000)	-1603.56** (0.000)	-906.96** (0.000)
15,001 – 25,000	850.00	-	-	-910.92** (0.001)	-1233.33** (0.000)	-1387.93** (0.000)	-691.33** (0.003)
25,001 – 35,000	1760.92	-	-	-	-322.41 (0.947)	-477.01 (0.694)	219.59 (0.999)
35,001 – 45,000	2083.33	-	-	-	-	-154.60 (1.000)	542.00 (0.140)
45,001 – 55,000	2237.93	-	-	-	-	-	696.60 (0.063)
$\geq 55,001$	1541.33	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	$\leq 15,000$	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	45,001 – 55,000	$\geq 55,001$
		2.66	2.61	2.43	1.97	1.76	2.03
$\leq 15,000$	2.66	-	0.051 (1.000)	0.231 (1.000)	0.684 (0.376)	0.898 (0.073)	0.630 (0.548)
15,001 – 25,000	2.61	-	-	0.180 (0.999)	0.633 (0.063)	0.847** (0.001)	0.579 (0.186)
25,001 – 35,000	2.43	-	-	-	0.453 (0.104)	0.667** (0.000)	0.399 (0.383)
35,001 – 45,000	1.97	-	-	-	-	0.214 (0.973)	-0.054 (1.000)
45,001 – 55,000	1.76	-	-	-	-	-	-0.268 (0.922)
$\geq 55,001$	2.03	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรม

การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.847

ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.667

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30 สำหรับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัสดุหีบห่อหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.355**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.316**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	0.244**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัสดุหีบห่อหรือส่วนประกอบ	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.340**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัสดุหีบห่อหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 31 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้า	-0.172**	0.001	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบ	-0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.026	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับ ทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยลงในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าสูงจะมั่นใจ ในผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและซื้อครั้งละมากๆ จึงทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อย

ด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสม กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของ ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.331**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.355**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.400**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.401**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33 สำหรับพฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.223**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรม	-0.044	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงกับพฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ

0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน
	ด้านมูลค่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ด้านความถี่โดยประมาณ ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
อายุ	✓	✓	F-test & Brown-Forsythe test
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	✓	Brown-Forsythe test
อาชีพ	✓	-	Brown-Forsythe test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	Brown-Forsythe test
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓	Pearson correlation
ด้านบรรจุภัณฑ์	✓	-	Pearson correlation
ด้านตราสินค้า	✓	✓	Pearson correlation
ด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสม	✓	-	Pearson correlation
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	✓	-	Pearson correlation
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	✓	-	Pearson correlation
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
การโฆษณา	✓	✓	Pearson correlation
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	Pearson correlation
การประชาสัมพันธ์	✓	-	Pearson correlation
การตลาดเชิงกิจกรรม	✓	-	Pearson correlation
การตลาดทางตรง	✓	-	Pearson correlation
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการโดยรวม	✓	-	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้น การกำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการ ปรับปรุงประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือ ส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผง สำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ มารดาที่มีลูกในช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มารดาที่มีลูกช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตบางซื่อ เขตทวีวัฒนา และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างที่โรงพยาบาลที่มีการรักษาเด็กในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 1 โรงพยาบาลเพื่อเก็บแบบสอบถามดังนี้

- เขตปทุมวัน – โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- เขตปญาไท – โรงพยาบาลรามาธิบดี
- เขตบางซื่อ – โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
- เขตทวีวัฒนา – โรงพยาบาลธนบุรี 2
- เขตบางกอกน้อย – โรงพยาบาลศิริราช

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนด จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับแม่ที่มีลูกอายุระหว่างแรกเกิด ถึง 1 ปี

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้าน

ประชากร ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน รวมทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน รวมทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวมจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่เป็นมารดาที่มีลูกเล็กในช่วงวัยแรกเกิดจนถึง 1 ปี ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุน้ำหนัก ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ นมผงมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่ามีประโยชน์ต่อทารก นมผงที่มีสารอาหารตามการแนะนำขององค์การอนามัยโลก นมผงที่มีความ

ใกล้เคียงนมแม่ และระยะเวลาก่อนหมดอายุมากกว่า 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 4.02 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลทางด้านโภชนาการครบถ้วน ชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การระบุชื่อสารอาหารที่เป็นประโยชน์บนฉลาก เช่น DHA และชนิดของบรรจุภัณฑ์เช่น กระป๋อง กล่อง หรือพลาสติกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมผงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิตสินค้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณของสารอาหาร DHA&ARA มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ปริมาณโปรตีน ปริมาณใยอาหาร ปริมาณสารอาหารแอลฟาแลคตาบูมิน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.05 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อได้แก่ นมผงที่ช่วยการขับถ่ายของทารก นมผงที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง และนมผงที่ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันต้านทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงงานวิจัยทางการแพทย์รับรองว่ามีประโยชน์ด้านต่างๆ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงพัฒนาการของลูกน้อย การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงมาตรฐานการผลิต และการโฆษณาผ่านฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.08 4.04 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ นมผงที่ได้รับมาจากโรงพยาบาล คลินิก การมีส่วนลด หรือของแถม และการได้รับของกระตุ้นพัฒนาการจากบริษัทนมผง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การแนะนำผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทนม เช่นคู่มือการเลี้ยงลูก และการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เช่น Call center, SMS อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ผ่านทางโรงพยาบาลหรือคลินิก การจัดบุญเสวนาผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การกระตุ้นพัฒนาการ แข่งกลาน นิทรรศการ ตามโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก การให้คำแนะนำทางด้านพัฒนาการเด็กของพนักงานขาย การให้คำปรึกษาปัญหาโภชนาการของพนักงานขาย แอพลิเคชั่นของบริษัทนมผงยี่ห้อต่างๆ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.77 3.70 3.59 และ 3.54 และให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอีเมลจากบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดคือ 10,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด คือ 200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,583.75 บาทต่อครั้ง

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดคือ 6 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ครั้ง/เดือน

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ ขนาด 801 – 1,200 กรัม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ขนาด 200 – 400 กรัม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ขนาด 1,601 - 2,000 กรัม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ขนาด 401 - 800 กรัม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 1,201 - 1,600 กรัม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และขนาด 2,001 กรัมขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านช่วงเวลาการเริ่มหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อนมผงสำหรับเลี้ยงลูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นหาข้อมูลเมื่อ ลูกอายุแรกเกิด – 6 เดือน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ตั้งครรภ์ไตรมาส 3 (อายุครรภ์ 7-9 เดือน) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตั้งครรภ์ไตรมาส 2 (อายุครรภ์ 4-6 เดือน) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตั้งครรภ์ไตรมาส 1 (อายุครรภ์ 1-3 เดือน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลูกอายุ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านอายุลูกที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มเลี้ยงลูกด้วยนมผงเร็วที่สุดคือลูกอายุ 1 เดือน ช้าที่สุดคือลูกอายุ 12 เดือน โดยเฉลี่ยเริ่มเลี้ยงลูกด้วยนมผงเมื่อลูกอายุ 4.79 เดือน

6. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ กระป๋อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และถุงพลาสติก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการณ์การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เอนฟา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 S-26 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ซีมิแลค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แนน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สโนว์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และดีจี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

8. พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ แพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านขายนม, พนักงานขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

9. พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ตราสินค้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ราคา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

10. พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Tesco lotus, BigC) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ร้านขายยา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ร้านขายของใช้เด็ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมผิงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรก
แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมขงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยลงในระดับต่ำมาก

ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายบนมืองสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปได้ทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปได้ทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการซื้อขายสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด
ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและนำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณใน การซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรก เกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากแม่ที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าจึงทำให้มีกำลังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า นอกจากนี้แม่ที่มีอายุมากจะมีความกังวลเรื่องคุณค่าสารอาหารที่มีในนมแม่ไม่ดี และเคยชินกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงมาก่อนจากการมีประสบการณ์เลี้ยงลูกคนก่อนหน้าจึงทำให้ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดโดยพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารครบถ้วนและมีปริมาณสารอาหารแต่ละชนิดมากที่สุด เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สารอาหารยิ่งมากมักมีแนวโน้มมูลค่าผลิตภัณฑ์สูง สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจาก แม่ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีรายได้น้อยกว่าจึงต้องทยอยซื้อหลายครั้งไม่สามารถซื้อสินค้าไว้ใช้ครั้งละมากๆ ได้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 199 - 217) กล่าวว่า ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าคุณแม่จะมีการศึกษาระดับใดต่างมีความจำเป็นต้องใช้นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดเพื่อใช้ในการเลี้ยงลูกทุกคน เพราะนมถือเป็นอาหารเพียงอย่างเดียวสำหรับเด็กทารก สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะหาข้อมูลและตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อถี่เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่กว่าจะอ้างอิงถึงคุณภาพที่ดีกว่าในแง่การเก็บรักษาสารอาหารเพื่อประโยชน์ต่อลูกน้อย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546: 199-217) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในมูลค่ามากที่สุด (บาท/ครั้ง) เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวมักมีงานประจำเป็นเวลาทำให้โอกาสในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เองมีน้อยจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นมผงในการเลี้ยงลูก และมักเป็นกลุ่มที่มีความรู้สูงกว่าจึงมีการเปรียบเทียบคุณภาพของนมเพื่อใช้เลี้ยงลูกให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 199 - 217) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เด็กทารกมีความจำเป็นต้องใช้นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดเพื่อใช้เป็นอาหารในการเจริญเติบโตทุกคน เพราะนมถือเป็นอาหารเพียงอย่างเดียวสำหรับเด็กทารก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเภทความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด

ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าตามกำลังทรัพย์ที่มีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงมีข้อจำกัดที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าแบบแผนของการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยจำเป็นต้องทยอยซื้อเมื่อสินค้าหมด และไม่สามารถกักตุนสินค้าได้เพราะต้องนำรายได้ไปใช้จ่ายทางด้านอื่นด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 205) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมผงที่พัฒนาสารอาหารให้มีความใกล้เคียงนมแม่ และมีการวิจัยรองรับจะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผู้บริโภคยิ่งเต็มใจที่จะซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับ Tempesta และ Vecchiato (2556) กล่าวว่าผลจากการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันกับตัวปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าทำการเลือกซื้อนมและยี่ห้อที่จะจ่ายมากขึ้นกับนมที่มีคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน และชัดเจน จะ

สามารถใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณค่าสารอาหารที่มีในแต่ละผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel; Walker; & Stanton (2001) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับภริณา พงษ์ญาติ (2558) พบว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงมีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะสร้างความจดจำ ความคุ้นชิน เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาทิ เอนฟา ดูเม็กซ์ และ เอส-26 เป็นไปตามข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งทางการตลาดของเนิเลี่ยน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า และสอดคล้องกับ ลู่ ทรง; และคณะ. (2013) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของลูกค้า พบว่า ตราสินค้า ประเภทที่ผลิตนมผงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเติมสารอาหารบางชนิดเช่น DHA & ARA, แอลฟาแลคตาบูมิน ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อลูก โดยแนวโน้มคุณแม่สมัยใหม่มักต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกของตนเอง ดังนั้นยังผลิตภัณฑ์นมผงมีสารอาหารที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมีพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับภริณา พงษ์ญาติ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประกอบของสารอาหารมีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่ม ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากคุณแม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยงเด็กทารกที่สามารถช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมองหรือสติปัญญา ช่วยการขับถ่ายและเสริมภูมิคุ้มกันเพื่อให้ลูกน้อยแข็งแรง ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ประโยชน์ต่างๆที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคได้ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง ส่งเสริมภูมิคุ้มกัน หรือช่วยการขับถ่ายให้ทารกได้ก็จะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อไป ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าหากมีการเลือกซื้อและมั่นใจในผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อการใช้งานในระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนผสม และคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมผงที่พัฒนาสารอาหารให้มีความใกล้เคียงนมแม่ และมีงานวิจัยรองรับจะแสดงถึงควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยิ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผู้บริโภคยิ่งมั่นใจที่จะซื้อใช้ทดแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้มากขึ้น สอดคล้องกับพิมพรวิทย์ ภักดีไทย (2553) พบว่าคุณภาพของนมผงดัดแปลงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้เนื่องจากเด็กทารกแรกเกิดจำเป็นต้องใช้นมสำหรับเป็นอาหารเพื่อใช้ในการเจริญเติบโต ไม่สามารถใช้อาหารอื่นทดแทนได้เพราะจะทำให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน และไม่สามารถรับอาหารในรูปแบบของแข็งได้เนื่องจากเด็กทารกยังไม่มีฟันในการบดเคี้ยวอาหารแข็ง ดังนั้นปริมาณการดื่มนมจึงขึ้นอยู่กับขนาดของน้ำนมที่เด็กที่เพิ่มมากขึ้นจะต้องการอาหารมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับปัจจุบันนมผงแต่ละชนิดมีบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นวัสดุ ขนาด และรูปแบบฉลาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างมากนักหากไม่ได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วน จึงทำให้ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ ธนสรร ยิ่งยอดสมสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และมีความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถใช้ในการแนะนำบอกต่อในกลุ่มแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกที่ดีกับผลิตภัณฑ์แม่ที่เพิ่งเลี้ยงลูกคนแรกทำให้แม่กลุ่มใหม่ซื้อบริโภคตามได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่าตราสินค้า เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหรือส่วนผสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนมผงแต่ละยี่ห้อมักจะปรับวัตถุดิบหรือสารอาหารต่างๆ ได้ใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคหากไม่ได้เปรียบเทียบอย่างจริงจังจะคิดว่านมทุกชนิดผลิตจากนมโคเช่นเดียวกันจึงทำให้ไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของสารอาหารที่แต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ดังนั้นความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสม สอดคล้องกับ ธนสวรรค์ ยิ่งยอดสมสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนมผงแต่ละยี่ห้อแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการพัฒนาระดับสติปัญญากับนมผงเมื่อดูจากแผ่นพับผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่านมชนิดไหนก็ส่งเสริมพัฒนาการได้เช่นเดียวกัน หากนมผงยี่ห้อใดที่เลี้ยงลูกแล้ว ลูกดื่มได้ก็ซื้อใช้ต่อไปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ธนสวรรค์ ยิ่งยอดสมสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันแม้ว่าจะไม่สามารถโฆษณานมผงสูตรเด็กทารกแรกเกิดได้โดยตรงแต่บริษัทสามารถโฆษณานมผงสูตร 3 ขึ้นไปได้ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าถึงสูตรทารกแรกเกิดได้ ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อต่อจากร้านค้าต่างๆ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับลู่วทอง; และคณะ. (2013) พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันช่องทางที่สามารถทำการส่งเสริมการขายได้คือช่องทางโรงพยาบาล ในรูปแบบการปรึกษาปัญหาโภชนาการสำหรับเด็กทารก ซึ่งอาจจะได้รับตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้และส่งต่อการซื้อต่อตนเอง สอดคล้องกับวรวิสาข์โปตระนันท์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องมือสื่อสารด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านบุคลากรทางการแพทย์ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งบริษัทที่มีการทำการตลาดดังกล่าวสูงจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สูงเช่นกันเพราะผู้บริโภคจะมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเลี้ยงลูก สอดคล้องกับพิมพ์พรวิทย์ รักดีไทย (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่

มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อนมผงดัดแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนมผงสูตรเด็กทารกแรกเกิด ไม่สามารถทำการตลาดได้มากนัก ดังนั้นการจัดกิจกรรมจะสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำไม่ให้เกิดโยกย้ายได้ดี และใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครายใหม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเลี้ยงลูกเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับอรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) พบว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์มักมีการหาข้อมูลก่อนและแหล่งในการหาข้อมูลอันดับต้นๆ คือช่องทางในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สื่อเหล่านี้ในการถ่ายทอดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของตนจึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เลี้ยงเด็กทารกแรกเกิดได้มากขึ้น สอดคล้องกับพิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา พบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการซื้อนมผงดัดแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณา เป็นการย้ำเตือนให้ระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การพบเห็นโฆษณามากจะทำให้ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้บ่อยขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้าน

สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัย เหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการได้รับนมตัวอย่างมาทดลองใช้ อย่างสม่ำเสมอเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ และสร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องและบ่อยขึ้นจากความมั่นใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่มีปัญหาต่อลูก สอดคล้องกับคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้ เนื่องจากวิธีการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ค่อนข้างจำกัด ด้วยแนวทางในการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ วรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้เพียงในพื้นที่โรงพยาบาล ซึ่งค่อนข้างถูกจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่ไม่หลากหลายมากนัก ดังนั้นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคจึงไม่ครอบคลุม จึงทำให้ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สอดคล้องกับ วรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อม

ดัมร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิด ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดทางตรงที่สามารถทำได้ต้องอาศัยผู้บริโภคเป็นคนเข้ามาหาข้อมูลหรือการทำการตลาดดังกล่าวเอง ไม่สามารถทำการตลาดสู่ผู้บริโภคโดยไม่ได้รับการยินยอมก่อน จึงค่อนข้างเป็นข้อจำกัดในการส่งสารต่างๆไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับรู้ถึงการทำการตลาดดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงไม่แปรไปตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับ วรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงที่สุด

2. แนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาตามงานวิจัยทางการแพทย์รองรับถึงประโยชน์ที่มีต่อทารก โดยมีทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำงานควบคู่กับนักวิชาการทางด้านโภชนาการเพื่อศึกษาวิจัยถึงสารอาหารที่มีในนมแม่และประโยชน์ที่เด็กทารกได้รับ เพื่อนำไปเติมลงในผลิตภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรระบุข้อมูลทางด้านโภชนาการให้ครบถ้วนและชัดเจนลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบให้เป็นที่น่าสนใจ สะดุดตาแก่ผู้บริโภค รวมถึงสามารถอ่านข้อมูลได้ง่าย

ด้านคุณค่าตราสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงให้เป็นที่ยอมรับและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้สำหรับเลี้ยงลูก โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณของสารอาหาร DHA&ARA ให้มากที่สุดโดยมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่าไม่มากจนเกินไป และเพียงพอต่อความต้องการของเด็กทารก

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเติมสารอาหารที่ช่วยในเรื่องของการขับถ่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องส่งต่อข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้เด็กทารกมีการขับถ่ายที่ดี เนื่องจากมีสารอาหารเช่น โยเกิร์ตต่างๆ ที่มีงานวิจัยทางการแพทย์พิสูจน์แล้วว่าช่วยในเรื่องของการขับถ่าย

3. แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา นักการตลาดควรใช้เนื้อหาที่แสดงถึงงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่ามีประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่

ด้านการส่งเสริมการขาย นักการตลาดควรเน้นการให้นมตัวอย่างเพื่อให้เกิดการตลาดใช้จากโรงพยาบาล หรือคลินิก บริษัทจึงต้องจัดสรรงบประมาณในการผลิตสินค้าตัวอย่างและส่งต่อไปยังโรงพยาบาลหรือคลินิกเพื่อใช้ในการแนะนำต่อไป ประกอบกับผู้แทนฝ่ายขายทางการแพทย์ยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบุคลากรในโรงพยาบาล และคลินิก เพื่อให้โรงพยาบาลและ คลินิกเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ด้านการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำของบุคลากรเหล่านี้ ดังนั้นบริษัทควรต้องมีกิจกรรมกับบุคลากรทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้พนักงานขายเข้าสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวพร้อมกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลเด็กทารกที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ตามงานวิจัยในด้านต่างๆ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม นักการตลาดควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่มารดาในโรงพยาบาล หรือคลินิกเพื่อให้มารดานำความรู้ที่ได้ไปใช้เลี้ยงดูลูกต่อไป ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านโภชนาการควบคู่ไปด้วย โดยการจัดอบรมอาจใช้บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทเอง หรือให้บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้อบรม

ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายการตลาด แผนกดิจิทัล เพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย มีประโยชน์ต่อมารดาในการนำไปใช้ดูแลลูก และนักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสืบค้นเพื่อใช้ดูแลลูกน้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆนอกเหนือจากเขตกรุงเทพ ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภค เพื่อขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดแก่มารดาเพื่อใช้ในการเลี้ยงลูก อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กิรณา พงษ์ญาติ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณินี รัตนอาชากุล. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนสร ยิงยอดสมสวัสดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา ลัญชันนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสงค์ เทียนบุญ. (2546). *การเลือกนมผงดัดแปลงให้ทารกและเด็กรับประทาน*. หน่วยโภชนศาสตร์และศูนย์วิจัยโภชนาการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิมพ์วิรินทร์ ภัคดีไทย. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นมผงดัดแปลง สำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา. วารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร องค์การคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญรุ่ง นวลแจ่ม; และคณะ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและระยะเวลาการเลี้ยงดูบุตรด้วยนม มารดาของมารดาในเขตภาคใต้. การวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุติธรรม หวังอิน. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาใน จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบญจวงศ์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์
- วรวิสาห์ ไปตระนันท์. (2550). ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี. (2554). การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรินพีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2545). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปกร.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2558). ตลาดนมสำหรับเด็กในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ เพื่อสถาบันอาหาร.
- สุรธานี วงศ์วิบูลย์กุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวรรณ วะกะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิไลท์พัฒนา จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. (2551). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์. (2548). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Huang, C.H. and C.H. Lee. (2014). *Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan*. China agricultural Economic Review.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. By A.M. Henderson and Talcott Person, 4th ed. New York : The Free Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Luu Trong T., Nguyen Thi Truc P., Luu Thi Bich N., and Luu Hoang M. (2013). *Powdered Milk Consumers' Buying Behavior*. International Journal of Business and Management.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall Inc.
- Tempesta, T. and D. Veechiato. (2013). *An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy*. Food Quality and Preference.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| ☐ อายุ 15 – 25 ปี | ☐ อายุ 26 – 35 ปี |
| ☐ อายุ 36 - 45 ปี | ☐ อายุ 46 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ แม่บ้าน | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 55,001 บาทขึ้นไป |

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

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

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1.1 นมผงที่มีสารอาหารตามการแนะนำขององค์การอนามัยโลก					
1.2 นมผงมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับว่ามีประโยชน์ต่อทารก					
1.3 นมผงที่มีความใกล้เคียงนมแม่					
1.4 ระยะเวลาก่อนหมดอายุมากกว่า 1 ปี					
2. ด้านบรรจุภัณฑ์					
2.1 ชนิดของบรรจุภัณฑ์เช่น กระป๋อง กล่อง หรือพลาสติก					
2.2 ข้อมูลทางด้านโภชนาการครบถ้วน ชัดเจน					
2.3 การระบุชื่อสารอาหารที่เป็นประโยชน์บนฉลาก เช่น DHA					
3. ด้านตราสินค้า					
3.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมผง					
3.2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
3.3 ประเทศที่ผลิตสินค้า					
4. ด้านวัตถุดิบ / ส่วนประกอบ					
4.1 ปริมาณของสารอาหาร DHA & ARA					
4.2 ปริมาณสารอาหารแอลฟาแลคตาบูมิน					
4.3 ปริมาณใยอาหาร					
4.4 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ					
4.5 ปริมาณโปรตีน					
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์					
5.1 นมผงที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางด้านสมอง					
5.2 นมผงที่ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกัน					
5.3 นมผงที่ช่วยการขับถ่ายของทารก					

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนมผงสำหรับทารก
แรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: กรอกใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

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

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนมผงสำหรับทารก แรกเกิด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการโฆษณา					
1.1 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
1.2 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
1.3 เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงมาตรฐานการผลิต					
1.4 เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงพัฒนาการของลูกน้อย					
1.5 เนื้อหาโฆษณาแสดงถึงงานวิจัยทางการแพทย์รับรองว่ามีประโยชน์ด้านต่างๆ					
1.6 การโฆษณาผ่านพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก					
2. ด้านการส่งเสริมการขาย					
2.1 นมผงที่ได้รับมาจากโรงพยาบาล คลินิก					
2.2 การได้รับของกระตุ้นพัฒนาการจากบริษัทนมผง					
2.3 การมีส่วนลด หรือของแถม					
3. ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.1 การแนะนำผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์					
3.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เช่น Call center, SMS					
3.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทนม เช่น คู่มือการเลี้ยงลูก					
3.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็ก					
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม					
4.1 การจัดบูธเสนอผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า					
4.2 การจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การกระตุ้นพัฒนาการ แข่งกลาน นิทรรศการ ตามโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านค้า ห้างสรรพสินค้า					
4.3 การจัดอบรมให้ความรู้ผ่านทางโรงพยาบาลหรือคลินิก					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านการตลาดทางตรง					
5.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
5.4 การให้คำปรึกษาปัญหาโภชนาการของพนักงานขาย					
5.5 การให้คำแนะนำทางด้านการพัฒนาการเด็กของพนักงานขาย					
5.4 การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
5.5 แอปพลิเคชันของบริษัทนมผงยี่ห้อต่างๆ					
5.6 การสื่อสารผ่านทางอีเมลจากบริษัท					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาเติมตัวเลข หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด.....บาท/ครั้ง
- ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด.....ครั้ง/เดือน
- ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดที่ท่านซื้อประจำ

☐ 200 – 400 กรัม	☐ 401 – 800 กรัม
☐ 801 – 1,200 กรัม	☐ 1,201 – 1,600 กรัม
☐ 1,601 – 2,000 กรัม	☐ 2,001 กรัมขึ้นไป
- ท่านเริ่มหาซื้อนมผงสำหรับการเลี้ยงลูกเมื่ออายุครรภ์ เดือน หรือเมื่อลูกอายุ เดือน
- ท่านเริ่มเลี้ยงลูกด้วยนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดตั้งแต่ลูกอายุ เดือน
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่เลือกซื้อ

☐ กระป๋อง	☐ กล่อง
☐ ถูพลาสติก	☐ อื่นๆโปรดระบุ

7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิดที่ซื้อมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ เอนฟา | ☐ ดูเม็กซ์ |
| ☐ เอส 26 | ☐ เนน |
| ☐ ซิมิแลค | ☐ สโนว์ |
| ☐ ดีจี | ☐ อื่นๆโปรดระบุ |

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแรกเกิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ แพทย์/พยาบาล/นักโภชนาการ | ☐ เพื่อนสนิท/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ ร้านขายนม, พนักงานขาย (PC) | ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ | |

9. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ตราสินค้า | ☐ ราคา |
| ☐ คุณภาพผลิตภัณฑ์ | ☐ การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ |
| ☐ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม | ☐ อื่นๆโปรดระบุ |

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดจากที่ใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Tesco lotus, Big C) |
| ☐ ร้านขายของใช้เด็ก | ☐ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) |
| ☐ ร้านขายยา | ☐ อื่นๆโปรดระบุ |

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรวิษฐ์ พนิตพงศ์ศรี
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	579 ซอยสุขุมวิท22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	579 ซอยสุขุมวิท22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีทาง- อาหาร) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ