

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของสำหรับผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

นาย สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตการศึกษ
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

นาย สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตการศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ โอภาส เพ็ญสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลา ในการให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับโครงการตลอดจนการเอื้อเฟื้อสถานที่ และออกแบบการค้นคว้าอิสระ ให้ข้าพเจ้ามีความคิด มุ่งมั่นที่จะเขียนบทความการค้นคว้าอิสระสำเร็จ

และขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียน นางสาว ออมทอง ทิพยภูวตานนท์ คอยเป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นใจการทำค้นคว้าอิสระ คอยช่วยเหลือในการประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ให้

คณะผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล

ข

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล

ผู้เขียน นายสรพันธ์ เลอสมิตรกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชฐริกา ฤทธิพิพ์พันธุ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงษ์ กรรมการ
อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงปัจจัยส่วนรวมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขวดนม ประชากรที่ทำการศึกษา คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เลือกซื้อขวดนม โดยกลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ อยู่ที่ 15,000-20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน สำหรับในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มี สารเรืองแสง (BPA Free) (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนรองลงมา ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสันทึบสวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าความตั้งราคาตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) และควรมีจัดจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างชี้ว่าขวดนมเด็กทารกควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถม กิ๊พเซทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

Independent Study Title: Consumer's Purchasing Behavior on Nursing Bottle for Infants:
A Case of Bangkok and Metropolitan Area

Author's Name: Mr. Soraphun Lersumitkul

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee:

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant,	Chairman
Dr. Danai Pattapongse,	Member
Dr. Opas Piansoongnern,	Member

Abstract

This study aims to study (1) consumer's purchasing behavior on nursing bottle for Infants; and (2) the Marketing Mix (4PS) that affects on consumer's buying behavior on nursing bottle. The population of the study is people who reside in Bangkok and Metropolitan area. Four hundred structure questionnaires were distributed to people in Bangkok and Metropolitan area according to the convenience sampling method. Then, data were analyzed by using frequency, percentage, mean and Standard Deviation, while hypotheses were examined their relationship between independent and dependent variables by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

This study found that the majority of respondent was female aged between 31-35 years and most of them hold bachelor's degree. The average income per month ranged between 15,000 - 20,000 Baht. According to the marketing mix factors that influence purchasing behavior, the study revealed that the safety standard product with BPA Free was highly demanded, while the hypothesis testing found that the distribution channel and market promotion factors had significant relationship with consumer purchasing behavior at statistical level at 0.05

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญเรื่อง(ต่อ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 สมมติฐาน	3
1.6 ขอบเขตการศึกษา	4
1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	5-7
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	8
2.3 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	8-10
2.4 บทงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10-13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15-16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5 การประมวลผลข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไป	19-22
4.2 ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	23-24
ด้านราคา	25-26
ด้านช่องทางการจำหน่าย	27-28
ด้านการส่งเสริมการตลาด	29-30
ผลวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อของคน	31-34
การทดสอบสมมติฐาน	35-42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43-45
5.2 อภิปรายผลวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49-51
ภาคผนวก: แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	22
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	23
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24-25
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	26-27
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	28-29
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด	30-31
ตารางที่ 11 เรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อขวดนม	32-34
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	37
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	38
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ในการถดถอย (Regression Analysis)	39-42

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปที่ 1 สถิติอัตราการเกิดของประชากร 2557	1-2
รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
รูปที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	9

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและสาเหตุของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นเรื่อยๆในแต่ละวัน ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมคือ ปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic Factor) ที่เป็นลักษณะหนึ่งของสังคมอุตสาหกรรมที่มีแรงงานจำนวนมากเนื่องจากความต้องการ แรงงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งการเพิ่มของประชากรเกิดจากการย้ายถิ่นจากภาคชนบทเข้าสู่ภาคเมือง ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ อัตราการเกิด อัตราการตายที่ลดลงเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าทางการแพทย์ เช่น ทารกมีอัตราการรอดชีวิตมากขึ้น การเสียชีวิตจากโรคต่างๆลดลง (ชูศรี วงศ์รัตนะ ,2547)

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมเด็กและทารก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการเน้นถึงความสำคัญให้กับบุตรของผู้ประกอบการนั้น โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนม ผู้ปกครองควรไตร่ตรองให้ดีว่าสินค้า นี้มีความละเอียดอ่อน และความปลอดภัยสำหรับเด็กทารกของประชากรเหล่านั้น จะต้องไม่อันตรายต่อการเลี้ยงดูบุตร รายได้ของผู้ประกอบการก็เป็นปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนม เนื่องจากฐานะของประชากรไม่เท่าเทียมกันและเป็นอีกหนึ่งสาเหตุประชากรเพิ่มขึ้นในปัจจุบันเติบโตได้รวดเร็วมาก ทำให้ประชากรมีการวางแผนในกำเนิดบุตรนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จากสถิติ

สถิติอัตราการเกิดของประชากร 2557

ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557

ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2557 (1 กรกฎาคม)

1.จำนวนประชากรทั้งประเทศ	64,871,000
2. จำนวนประชากรแยกตามเพศ	
ชาย	31,542,000
หญิง	33,329,000
3. จำนวนประชากรแยกตามเขตที่อยู่อาศัย	
เขตเมือง (ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลทุกประเภท)	30,325,000
เขตชนบท (ประชากรที่อยู่นอกเขตเมือง)	34,546,000
4. จำนวนประชากรแยกตามภาค	
กรุงเทพมหานคร	7,980,000
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	18,142,000
ภาคเหนือ	11,313,000
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,666,000
ภาคใต้	8,770,000
5. จำนวนประชากรแยกตามกลุ่มอายุ	

ประชากรวัยเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี)	11,954,000
ประชากรวัยแรงงาน (15 - 59 ปี)	42,989,000
ประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	9,928,000
ประชากรสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป)	6,647,000
ประชากรก่อนวัยเรียน (0 - 5 ปี)	4,487,000
ประชากรวัยเรียน (6 - 21 ปี)	13,875,000
สตรีวัยเจริญพันธุ์ (15 - 49 ปี)	17,263,000

อัตราเจริญพันธุ์รวม : จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่งจะมีตลอดวัยเจริญพันธุ์ของตน คำนวณได้จาก การรวมอัตราเกิดรายอายุ

ที่มา สถาบันวิจัยประชากรและสังคมจัดพิมพ์ "สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลจาก (http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html)

จากข้อมูลดังกล่าว การที่มีทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เป็นตัวกระตุ้นที่บริษัทชั้นนำต่างๆต้องวางแผนการผลิตยอดขายต่างๆในบริษัทชั้นนำที่เสนอสินค้าทางด้านทารก ซึ่งเห็นผลอันที่สำคัญ ซึ่งตลาดในเครื่องใช้บริโภคอุปโภคสำหรับเด็กแรกเกิดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ต่างบริษัทก็แสวงหากำไรทางการขาย ปัจจุบันนี้มีการใช้เทคโนโลยีประกอบกับสินค้ามากยิ่งขึ้น ในใช้เนื่องด้วยอัตราเกิดของประชากรมีเพิ่มขึ้นทุกวัน ในประเทศไทยผู้ประกอบการจึงจะต้องปรับตัวในแง่ต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าที่จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อเด็กทารก โดยเฉพาะประเด็นของสารปนเปื้อนที่เรียกว่า “BPA” (BISPHENOL) ซึ่งเป็นสารที่อันตรายสำหรับเด็กทารก ดังนั้นบริษัทแต่ละบริษัท จึงมีกลยุทธ์ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ เน้นทางคุณภาพมากขึ้น และ เน้นความปลอดภัยมากขึ้น

การเข้ามาสู่ AEC จะส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมขบวนการ ในทิศทางที่แข่งขันกันยังมีความรุนแรงสูงมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ได้คิดกลยุทธ์ในการทำตลาดซึ่งไม่เหมือนกัน ต่างก็มีจุดเด่นของบริษัทในการใช้เทคโนโลยีโดยในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการทำตลาด และเป็นทิศทางที่สำคัญ นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ปกครองของเด็ก ในเน้นหลักการถึง การแข่งขันทางด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการแข่งขันทางการกลยุทธ์การตลาด เช่น promotionต่างๆ และรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ สินค้าขบวนการที่ได้รับรอง องค์กรส่งเสริมอาหารและยา (อ.ย.) และรวมไปถึงการวิจัยพัฒนาสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด (Customer Satisfaction) และการกระจายสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ซื้อของผู้ปกครองเหล่านั้นด้วยเหตุผลนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัย 4P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขบวนการ ซึ่งจะนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้แข่งขันในการตลาดยุค AEC ต่อไป

คำถามวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดของสินค้าขวดนมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดนมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ทั่วไป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขวดนมของผู้ปกครองที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าขวดนมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดนม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนม
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมของผู้ปกครองมารดา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนม
4. เป็นประโยชน์เพื่อให้ทราบข้อมูลซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด

Promotion การทำสื่อโฆษณาเป็นที่ผู้บริโภคยอมรับ

สมมติฐาน

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารก

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

- สินค้า (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมเด็กทารก

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรซึ่งแบบออกเป็นสองกลุ่ม ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ขวดนมทารกเท่านั้น ขณะที่ตัวแปรตามของการศึกษา คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

นิยามศัพท์

ทวิคัตตี้ กุศลธรรมรัตน์ (2547 : 4-5) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ Phillip Kotler

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด_คือ ทฤษฎีที่มีส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอสินค้า มีองค์ประกอบ โดยพิจารณา 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

- สินค้า (PRODUCT)
- ราคา (PRICE)
- ช่องทางการจำหน่าย (PLACE)
- การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

สมจิตร ล้วนจาเจริญ (2541 : 325) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมส่วนบุคคล เพื่อทำการประเมิน จัดหา บริโภคและใช้จ่ายสินค้า ในการศึกษาหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้จ่ายสำหรับเด็ก

บทที่ 2

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กแรกเกิด ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กแรกเกิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- แนวความคิดส่วนประสมของการตลาด
- แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
- พฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากร ศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ชื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น
- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหร่า ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ จะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของ ผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกักเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภท ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของ บุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น
- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น
- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง
- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น
- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น
- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวอย่าง ของนางสาว (ก) ที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจใน เรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับ เป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปทำงาน นอกเหนือจาก เวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมต่าง ๆ

7. บุคลิกลักษณะ (Personality)

บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัย ของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่าง กัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่ รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะ

ปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า และปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

แหล่งอ้างอิง : [Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction \(New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Second Edition, 1990\) p.143.](#)

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong, (2004:56) อ้างใน วัลลภ นิมมานนท์, (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544) กล่าวถึงนิยาม ของผลิตภัณฑ์ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าโดยตรง ความต้องการซื้อของลูกค้าจะต้องประเมินสินค้า เน้นทางด้านคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าควรมีป้ายฉลากหรือโฆษณาอธิบายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

2. ราคา (Price)

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544) กล่าวถึง ว่า ราคาคือปัจจัยในการสะท้อนถึงมูลค่าของพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นไปในทิศทางที่จะประเมินเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แต่หากพิจารณาของราคาแล้ว ราคาคือสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบพฤติกรรมตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าโดยตรง ว่ายอมรับหรือปฏิเสธที่จะเลือกซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543) ได้จัด สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็น การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทาการลดราคาประจำปี การลดแลกแจกแถม หลักการโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้สื่อโฆษณาสินค้า มากมาย ในยุคของโลกาภิวัตน์ เช่น สื่อ INTERNET , Facebook, Twitter ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานะที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2. ทัศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะ

นำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้ (ที่มา kotler : 2013:184)



การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Views)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision Views) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือก (Schiffmand & Kanuk, 2004) เมื่อบุคคลมีการเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในระหว่างภาวะที่จำเป็นต้องทำการตัดสินใจ ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views Of Consumer Decision Making) การศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญเกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 551) โมเดลนี้ได้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffmand & Kanuk, 2004) ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffmand & Kanuk, 2004) ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการรูปแบบจำลองนี้เป็นกระบวนการซื้อ และผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก ถือว่าเป็นระบบกระบวนการของข้อมูลของผู้บริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ (Schiffman Kanuk, 2004) การยึดถือความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยอารมณ์ซึ่งการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัณย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 381 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที-เทส

วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบแอลเอสดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนบุตร 1 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สวมใส่สะดวก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร (2553)_การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และขนาดของโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายได้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - 2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่าง
 - 2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน
 - 2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

ยุพาพร อังกรวานิช (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีผลได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียน 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครอง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองใน อ.เมือง จ . นครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย (หน้า ร.ร ราชนิบุรณะ) ไม่มีแหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนระหว่าง 400-800 บาท การเลือกซื้อชุดนักเรียนบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียนเพราะชุดเดิมเล็กเกิน ช่วงเวลาในการซื้อชุดนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียนที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน

กฤษฎิญา มูลศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่ (2) เพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในพาณิชย์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20-69 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 658,994 ราย กำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตร Taro Yamane ขนาดของความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ Non Probably Sampling และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการจัดอันดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อนๆขาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคทลอค) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด 13 ร้านออนไลน์

ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดย

วิธีการซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคทลอค สุดท้ายผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน โดยวิธีการสั่งซื้ออินเทอร์เน็ต

จิราภา พึ่งบางกรวย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสมาชิกรายปี ประเภทบุคคล โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอนช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย นิยมไปใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน หรือ คนรู้จักและมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลังเลิกจากการทำงาน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคร์สแควร์แล้วพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่างๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคลด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการ ด้านการให้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งในทำเลต่างๆ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่น ปัจจัยสถานที่ ด้านการเดินทางไปใช้บริการสะดวก และสถานที่สะอาด และปัจจัยบุคคล ด้านครูฝึกที่ให้บริการมีความสามารถมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกเมื่อทดสอบด้วยสถิติเกมมา แล้วพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอมีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมของผู้ปกครองสำหรับเด็กทารก โดยมีการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ปกครองของทารกที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

อย่างไรก็ตามในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ส่วนประสมการตลาดของการเลือกซื้อขวดนม
- 3) ปัจจัยพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อขวดนม

4) ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวัดตัวแปร ทางผู้ทำการวิจัยต้องใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. **การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ลูกค้ำที่สนใจและมีทัศนคติที่มีผลต่อการอุปโภคต่อสินค้า นั้น และความปลอดภัย เพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งทัศนคติในการเลือกซื้อขนม จากผู้ปกครองที่เป็นมารดาของบุตร

2. **การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient Alpha)

3. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package For The Social Sciences) โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.3.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือวารสาร นิตยสาร ‘แม่และลูก’ ได้เก็บรวบรวมไว้

3.3.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** คือ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้ขนมสำหรับเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ปกครองของเด็กทารกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนม ในตัวแทนลูกค้าผลิตภัณฑ์ขนม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น

แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้มาบรรยายผลทางสถิติว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยนำมาอภิปรายผลโดยนำแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาอ้างอิง และวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือโปรแกรม SPSS จากประชากรในกลุ่มจำนวน 400 คน มาพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ขนาดของครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลส่วนประสมการตลาด ในตัวแทนลูกค้าผลิตภัณฑ์ขวดนมโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม ในตัวแทนประชากรผลิตภัณฑ์ขวดนม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
4. วิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวซึ่งตัวแปร ทั้ง 2 เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variable) หรือเป็นข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตรภาค และสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระและสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษา ของ

รัตนา สว่างรัตนานนท์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี” และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบบตลับ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป ซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมดยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ คือ มิสทิน สถานที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ซื้อคำนึงถึงในการซื้อคุณภาพของสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อใช้เอง โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งคือ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทัศนคติด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2554) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อขวดนม ในส่วนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อขวดนม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ค่าที่บอกว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 คือ เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 คือ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

นอกจากนี้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555) ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง

0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

3.5 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้ว จะนำมาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาและปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซื้อขวดนม

ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขวดนมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาอิทธิพลต่อการอุปโภคขวดนมพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	9.5
หญิง	362	90.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ ๑ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง ร้อยละ 90.5 เพศชาย ร้อยละ 9.5

โดยแสดงจำนวนของผู้ตอบเพศชาย 38 คน และ เพศหญิง 362 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	.8
20- 25 ปี	31	7.8
26 - 30 ปี	70	17.5
31 - 35 ปี	157	39.3
35 - 40 ปี	83	20.8
40 - 45 ปี	35	8.8
มากกว่า 45 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 35-40 ปี ร้อยละ 20.8 และในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 17.5 และในช่วงอายุ ๔0-45 ปี ร้อยละ 8.8 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 8 ในช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 7 และลำดับสุดท้ายในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 6

ตารางที่ ๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	66	16.5
ปริญญาตรี	272	68.0
มากกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับ ของ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน ร้อยละ 68 และ ระดับ ชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 66 8๐ จำนวนร้อยละ 16.5 และ มากกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน จำนวนร้อยละ 14.5

ตารางที่ ๔ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	4	1.0
5,000 - 10,000 บาท	21	5.3
10,000 - 15,000 บาท	88	22.0
15,000 - 20,000 บาท	93	23.3
20,000 - 30,000 บาท	82	20.5
30,000 - 40,000 บาท	53	13.3
45,000 - 50,000 บาท	23	5.8
50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.3.และจำนวนรายได้ 10000 - 15000 บาท ร้อยละ 22. และจำนวนรายได้ 20,000-30,000 จำนวนร้อยละ 20.5 และในช่วงรายได้ 30,000-40,000 บาท ร้อยละ 13.3 ช่วงรายได้ 50,000 ขึ้นไป ร้อยละ 9 ช่วงรายได้ 45,000-50,000 ร้อยละ 5.8 ช่วงรายได้ 5,000-10,000และต่ำสุดในช่วงรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
ข้าราชการ	63	15.8
พนักงานบริษัท	268	67.0
อาชีพอิสระ	29	7.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 67 ลำดับรองลงมา ข้าราชการ ร้อยละ 15.8 รองลงมาประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ร้อยละ 10. และอันดับสุดท้าย จะประกอบอาชีพอิสระ จำนวนร้อยละ 7.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

อาชีพ

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	228	57.0
2 คน	147	36.8
3 คน	24	6.0
4 คน	1	.0.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน ร้อยละ 57 จำนวนบุตร 2 คน ร้อยละ 36.8 จำนวน บุตร 3 คน ร้อยละ 6 และ อันดับสุดท้าย จำนวนบุตร 4 คน จำนวน ร้อยละ .02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อขวดนม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3	ขวดนมเด็กทารกต้องทำมาจากวัสดุพลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน	7 (1.8)	10 (2.5)	2 (.5)	344 (86.0)	37 (9.3)	2.02	.59638	น้อย

1	ขวดนมเด็ก ทารกที่มีความ ปลอดภัยควรมี การรับรอง มาตรฐาน ใช้ มากในวงการ แพทย์ และไม่มี สารเรือง แสง (BPA Free)	93 (23.3)	154 (38.5)	70 (17.5)	51 (12.8)	32 (8)	4.20	1.2405	มาก
2	ขวดนมเด็ก ทารกควรมี การออกแบบ สินค้าที่มี สีสันทึ สวยงาม สะอาดตา	57 (14.2)	261 (65.3)	75 (18.8)	6 (1.5)	1 (.3)	3.92	.6374	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.38		น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ขวดนมเด็กทารกที่ปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง ค่าเฉลี่ย (4.2) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก ขวดนมทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสันทึสวยงาม สะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับน้อย ขวดนมเด็กทารกต้องทำมาจากวัสดุ พลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี (2.02)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ชวคนมเด็กทารก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	86 (21.5)	127 (31.8)	90 (20.5)	42 (10.8)	55 (13.8)	4.59	1.65	มาก

2	ขวดนมเด็กทารก มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง	5 (1.3)	38 (9.5)	254 (63.5)	62 (15.5)	41 (10.3)	2.76	.81	ปานกลาง
3	ราคาขวดนมมีราคาจะสอดคล้องกับพลาสติกที่มีคุณภาพสูง และวัสดุในการทำขวดนมเหล่านั้น	5 (1.3)	11 (2.8)	27 (6.8)	140 (35.0)	217 (54.3)	1.62	.83	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.38		น้อย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ ขวดนมเด็กทารก ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่าเฉลี่ย (4.59) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง ขวดนมเด็กทารก มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะ รายได้ของผู้ปกครอง (2.76)รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ราคาขวดนม มีราคาจะสอดคล้องกับพลาสติกที่มีคุณภาพสูง และวัสดุในการทำ ค่าเฉลี่ย (1.62)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจำหน่าย

ลำดับที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	- ขวตนมเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป	167 (41.8)	166 (41.5)	57 (14.2)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.21	.832	มากที่สุด
1	ขวตนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป	229 (57.3)	138 (34.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	3 (.8)	4.46	.7348	มากที่สุด

3	สถานที่จำหน่าย ขวดนม ควรมีสถานที่ตั้งทำเล ที่สะดวก ในการซื้อขวดนม	77 (19.3)	157 (39.3)	105 (26.3)	48 (12.0)	13 (3.3)	3.59	1.0316	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปร ผล)							4.09		มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.086) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป ค่าเฉลี่ย (4.46) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด ขวดนมเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป ค่าเฉลี่ย (4.21) รองลงมาปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมา

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ขบวนการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่นๆไป	115 (28.7)	199 (49.8)	75 (18.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	4.03	.80502	มาก
3	ขบวนการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกและจรรีกรักดีต่อตรา ยี่ห้อสินค้านี้ทั่วไปหลักจากการใช้ขวดนม	100 (25.0)	190 (48.5)	79 (19.8)	22 (5.5)	9 (2.3)	3.87	.92662	มาก

1	ขวदनมเด็กทารก มีการนำเสนอ สีน้้าแบบของ แถมต้งๆ โดย พิจำรณำการ ส่งเสริมการตลัด เช่น ของแถมที่มี คุณภำพ อย่งเช่น หมอน เสื้อ กระจเปำलय หมีน้้าร้ก	122 (30.5)	210 (52.5)	56 (14.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.10	.77942	มำก
ค้ำเฉลี่ยนรวม (แปลผล)							4.00		มำก

จำกตรำงที่ 10 พบว่ำผู้ตอบแบบสอบถำมม้ค้ำมค้ดเห็นถึงค้ำมสำค้ญต้อป้จจ้ยด้ำนการส่งเสริมการตลัด โดยรวมมีค้ำเฉลี่ยนในระดับมำก (ค้ำเฉลี่ยน 4.00) ป้จจ้ยย้อยม้ค้ำมค้ดเห็นถึงค้ำมสำค้ญมำก ค้ือ ขวदनมเด็กทารกม้การนำเสนอสิน้้าแบบของแถมต้งๆ โดยพิจำรณำการส่งเสริมการตลัด เช่น ของแถมที่มีคุณภำพ อย่งเช่น หมอน เสื้อ กระจเปำलयหมีน้้าร้ก ค้ำเฉลี่ยน (4.10) รองลงมำ ป้จจ้ยย้อยม้ค้ำมค้ดเห็นถึงค้ำมสำค้ญมำก ค้ือ ขวदनมเด็กทารกที่มีคุณภำพม้กจะม้การส่งเสริมการขายที่น้้าสนใจว่ำยี้ห้อยู่ท้งๆไป ค้ำเฉลี่ยน (4.03) รองลงมำ ป้จจ้ยย้อยม้ค้ำมค้ดเห็นถึงค้ำมสำค้ญมำก ค้ือ ขวदनมเด็กทารกม้การส่งเสริมการขายด้ว้การสม้ครเข้ำเป็นสมำชิกและจรงร้กภักค้ต้อตรำยี้ห้อยสิน้้านี้ท้งๆไป หล้กจำกการใช้ขวदनม ค้ำเฉลี่ยน (3.87)

ส่วนที่ 3 เรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อขวดนม

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม โดยรวม

ลำดับ ที่	พฤติกรรมการ เลือกซื้อขวดนม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ท่านมักจะซื้อ ขวดนมเด็ก ทารกโดย คำนึงถึง ตราย ยี่ห้อสินค้าที่โด่ง ดัง ตามกระแส ความนิยมใน สังคม	135 (33.8)	206 (51.5)	42 (10.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.14	.80325	มาก
5	ท่านมักจะซื้อ ขวดนมครั้งละ เป็นจำนวนมาก	123 (30.8)	188 (47.0)	63 (15.8)	18 (4.5)	8 (2.0)	4.00	.90943	มาก

1	ท่านมักจะ ค้นคว้าการหา ข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เกี่ยวกับแม่และ ลูก ก่อน ตัดสินใจเลือก ชื่อขวตนม	154 (38.5)	187 (46.8)	45 (11.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.19	.81582	มาก
7	ท่านมักจะ ประเมิน คุณภาพสินค้า ขวตนม หลังจากใช้งาน จริงแล้ว	90 (22.5)	183 (45.8)	91 (22.8)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.80	.94084	มาก
8	ท่านมักจะเลือก ขวตนมที่มีการ ออกแบบ รูปร่าง และ ลวดลายที่ สวยงาม	80 (20.0)	150 (37.5)	119 (29.8)	42 (10.5)	9 (2.3)	3.64	.99087	มาก
6	ท่านมักจะซื้อ ขวตนมที่ร้านค้า หรือร้านสะดวก ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบปี้ ซุป ซูเปอร์สโตร์ ห้างโมเดิร์นเท รตต่างๆ	119 (29.8)	172 (43.0)	79 (19.8)	24 (24)	6 (1.5)	3.94	.93164	มาก

10	ท่านมักจะซื้อ ขวดนมที่กำลัง มีแคมเปญ ส่งเสริม การตลาดอยู่ใน ขณะนั้น เช่น การมีแจกของ คุณภาพ กิฟเซ็ท ต่างๆ	66 (16.5)	153 (38.3)	92 (23.0)	73 (18.3)	16 (4.0)	3.45	1.008879	ปาน กลาง
4	ท่านชอบการ ส่งเสริมการขาย ด้วยการสมัคร เข้าเป็นสมาชิก และ จรรักภักดี ต่อตรายี่ห้อ สินค้านี้ต่อไป หลังจากการใช้ ขวดนม	131 (32.8)	181 (45.3)	65 (16.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	4.05	.86304	มาก
9	การนำเสนอ สินค้าของ พนักงานขายที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ จูงใจต่อการ เลือกซื้อขวดนม ยี่ห้ออื่นๆของ ท่าน	71 (17.8)	170 (42.5)	92 (23.0)	55 (13.8)	12 (3.0)	3.58	1.02754	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)							3.83		มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

1. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ผู้บริโภคมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารแม่และเด็ก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม ค่าเฉลี่ย (4.19)
 2. ปัจจัยย่อยมีความสำคัญเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ท่านมักจะซื้อขวดนมเด็กทารกโดยคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ที่โด่งดังตามกระแสนิยม ค่าเฉลี่ย (4.14)
 3. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ การโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่าง ค่าเฉลี่ย (4.13)
 4. ชอบการส่งเสริมขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และ จงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังจากการใช้ขวดนมค่าเฉลี่ย (4.05)
 5. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ จะซื้อขวดนมเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย (4.00)
 6. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก ปัจจัยจะซื้อขวดนมที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบบี้อุป และห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ ค่าเฉลี่ย (3.94)
 7. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมาก คือ จะประเมินคุณภาพสินค้าขวดนม หลังจากการใช้งานจริงแล้ว ค่าเฉลี่ย (3.80)
-
8. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ผู้บริโภคมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารแม่และเด็ก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม ค่าเฉลี่ย (4.19)
 9. ปัจจัยย่อยมีความสำคัญเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ท่านมักจะซื้อขวดนมเด็กทารกโดยคำนึงถึง ตราสัญลักษณ์ที่โด่งดังตามกระแสนิยม ค่าเฉลี่ย (4.14)
 10. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ การโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่าง ค่าเฉลี่ย (4.13)
 11. ชอบการส่งเสริมขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และ จงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังจากการใช้ ขวดนมค่าเฉลี่ย (4.05)

12. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ จะซื้อขวดนมเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย (4.00)
13. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก ปัจจัยจะซื้อขวดนมที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบบี้อุป และห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ ค่าเฉลี่ย (3.94)
14. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมาก คือ จะประเมินคุณภาพสินค้าขวดนม หลังจากการใช้งานจริงแล้ว ค่าเฉลี่ย(3.80)
15. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นน้อย คือ จะเลือกขวดนมที่มีการออกแบบ รูปร่างและลวดลายที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย (3.64)
16. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ปัจจัย การนำเสนอสินค้าของพนักงานขายที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจต่อการเลือกซื้อขวดนม ค่าเฉลี่ย (3.58)
17. ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัย ท่านมักจะซื้อขวดนม ที่กำลังมีแคมเปญส่งเสริมการตลาดอยู่ในขณะนั้น เช่น การมีแจกของคุณภาพ กีฬเซิตต่างๆ ค่าเฉลี่ย (3.45)
18. ปัจจัยที่มีความคิดเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัย การออกแบบสินค้าลายใหม่ รวมทั้ง บอกบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ให้ซื้อขวดนมรุ่นใหม่ นั้น (3.20)

ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าขวดนมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนมกลุ่มของผู้ปกครองหรือไม่

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าขวดนมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนมกลุ่มของผู้ปกครองหรือไม่

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าขวดนมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนมกลุ่มของผู้ปกครองหรือไม่

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

Ho: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม

Ha: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนมจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Correlations

		Product	Behaviour	
Product	Pearson	1	.041	
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			.417
	N			400
Behaviour	Pearson	.041	1	
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			.417
	N			400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.417) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า (r) ที่ 0.41 ซึ่งทำให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

สมมติฐานที่ 1.2

Ho: ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

Ha: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

Correlations

		Price	Behaviour
Price	Pearson Correlation	1	-.032
	Sig. (2-tailed)		.518
	N	400	400
Behaviour	Pearson Correlation	-.032	1
	Sig. (2-tailed)	.518	
	N	400	400

จากตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.518) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า (r) ที่ 0.32 ซึ่งทำให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

Ho: ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

Ha: ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

ตารางที่ 14

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

Correlations

		Place	Behaviour
Place	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Behaviour	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

จากตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า (r) ที่ 0.606 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

Ho: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

Ha: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Correlations

	Promotion	Behaviour
Promotion Pearson Correlation	1	.627**
Sig. (2-tailed)		.000
N	399	399
Behaviour Pearson Correlation	.627**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	399	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.627 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมความสัมพันธ์กันในระดับสูง

จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย หรือ Regression Analysis เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ในการถดถอย (Regression Anaylsis)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Behaviour	42.0727	6.21493	399
Product	10.1353	1.59828	399
Price	8.9624	1.97626	399
Place	12.2632	1.83993	399
Promotion	12.0025	2.07219	399

Correlations

		Behavio ur	Produc t	Price	Place	Promoti on
Pearson Correlation	Behavio ur	1.000	.043	-.033	.606	.627
	Product	.043	1.000	.589	.094	.114
	Price	-.033	.589	1.000	.036	.028
	Place	.606	.094	.036	1.000	.540
	Promoti on	.627	.114	.028	.540	1.000
Sig. (1- tailed)	Behavio ur	.	.197	.259	.000	.000
	Product	.197	.	.000	.031	.012
	Price	.259	.000	.	.237	.287
	Place	.000	.031	.237	.	.000
	Promoti on	.000	.012	.287	.000	.
N	Behavio ur	399	399	399	399	399
	Product	399	399	399	399	399

	Price	399	399	399	399	399
	Place	399	399	399	399	399
	Promotion	399	399	399	399	399

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Price, Place, Product ^b		Enter

a. Dependent Variable: Behaviour

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.493	4.42532

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7657.001	4	1914.250	97.748	.000 ^b
	Residual	7715.891	394	19.583		
	Total	15372.892	398			

a. Dependent Variable: Behaviour

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	12.924	2.041				6.332	.000	8.911
Product	-.041	.173	-.011	-.238	.812	-.382	.299	.643	1.556
Price	-.163	.139	-.052	-1.173	.241	-.437	.110	.651	1.536
Place	1.282	.143	.379	8.944	.000	1.000	1.563	.708	1.413
Promotion	1.276	.128	.425	9.997	.000	1.025	1.527	.704	1.421

a. Dependent Variable: Behaviour

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Product	Price	Place	Promotion
1	1	4.919	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.047	10.277	.00	.03	.32	.06	.10
	3	.014	18.636	.15	.35	.56	.00	.34
	4	.012	20.321	.02	.25	.09	.56	.55
	5	.008	24.265	.82	.37	.02	.39	.01

a. Dependent Variable: Behaviour

จากการทดสอบการถดถอยพบว่าโมเดลนี้สามารถพยากรณ์แนวโน้มอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ตัวแปรราคา ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย และตัวแปรการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของคนเด็กทารก ได้ร้อยละ 49.8 (ค่า R Square) โดยมีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลในโมเดล พิจารณาจากค่า T-statistics คือ ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย (Place) ($B = 1.282$, $t = 8.944$, $p < 0.05$) มีช่วงความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ 95% CIs ระหว่าง 1.000 และ 1.563 และตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($B = 1.276$, $t = 9.997$, $p < 0.05$) มีช่วงความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ 95% CIs ระหว่าง 1.025 และ 1.527 โดยตัวแปรทุกตัวในสมการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เมื่อพิจารณาจากค่า F-statistics [$F(4, 394) = 97.748$, $p < 0.0005$] นอกจากนี้โมเดลนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (ค่า VIF = 1.556, 1.536, 1.413, 1.421 และค่า Tolerance = 0.643, 0.651, 0.708, 0.704)

สรุป สมการถดถอยที่เหมาะสม คือ

$$\text{Behavior} = a + 0.379 (b_3) \text{ Place} + 0.425 (b_4) \text{ Promotion} + e_i$$

หมายเหตุ

ค่า Behavior คือ ตัวแปรตาม หรือ ค่าพยากรณ์

ค่า a คือ ค่าคงที่

ค่า Place และ Promotion คือ ค่าตัวแปรอิสระ

ค่า b_3 และ b_4 คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ (Population parameter)

ค่า e_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการพยากรณ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อขวดนม ของกลุ่มของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดในส่วนประสมการตลาดใน ความสำคัญของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขวดนมของผู้ปกครองที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าขวดนมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดนม

โดยเก็บรวบรวมข้อมูล_ผู้วิจัยได้ทำการกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คือ กลุ่มของของผู้ปกครองที่เลือกซื้อ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมว่ามีส่วนความสัมพันธ์กับสัมประสิทธิ์ในตัวแปรหรือไม่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนทั่วไป

ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๕ รายได้เฉลี่ย ๑๕๐๐๐-๒๐๐๐๐ บาท คิดเป็น ๒๓.๓ อายุในช่วงระหว่าง ๓๑-๓๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๓ และระดับ การศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๐ ส่วนมากมักประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 67

5.1.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ขวดนมเด็กทารกที่ปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง ค่าเฉลี่ย (4.2) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก ขวดนมทารกควรมีการ ออกแบบสินค้าที่มี สีสนที่สวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึง

ความสำคัญในระดับน้อย ขวดยเด็กทารกต้องทำมาจากวัสดุ พลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี (2.02)

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ ขวดยเด็กทารก ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่าเฉลี่ย (4.59) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง ขวดยเด็กทารก มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะ รายได้ของผู้ปกครอง (2.76)รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ราคาขวดย มีราคาจะสอดคล้องกับพลาสติกที่มีคุณภาพสูง และวัสดุในการทำ ค่าเฉลี่ย (1.62)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๘๖) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ ขวดยเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป ค่าเฉลี่ย (๔.๔๖) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด ขวดยเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป ค่าเฉลี่ย (๔.๖๑) รองลงมาปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๐) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ขวดยเด็กทารกมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก ค่าเฉลี่ย (๔.๑๐) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ขวดยเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ายี่ห้ออื่นๆไปค่าเฉลี่ย (๔.๐๓) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญมาก คือ ขวดยเด็กทารกมีการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และจูงใจที่ดีต่อตรายี่ห้อสินค้านี้ทั่วไป หลักจากการใช้ขวดยนม ค่าเฉลี่ย (๓.๘๗)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อขวดยนม ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.417) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.41 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.518) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.32 ซึ่งทำให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.606 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.627 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและ พฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานการวิจัย (H _a)	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม	0.417	ปฏิเสธ	0.041	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม	0.518	ปฏิเสธ	-0.032	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม	0.00	ยอมรับ	0.606	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนม	0.00	ยอมรับ	0.627	ค่อนข้างสูง

๕.๒ อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัย “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการเลือกซื้อขนมเด็กทารก โดยจะต้องเป็นขนมที่ปลอดภัยมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง นอกจากนี้ขนมทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สี สันที่สวยงาม สะดุดตา และทำมาจากวัสดุพลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ศรัณย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ต้องสวมใส่สะดวก ใช้งานง่ายและปลอดภัยตามความใส่ใจของผู้ปกครองที่มีต่อบุตร โดยมีการใส่ใจในอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ขนมเด็กทารก ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการเลือกซื้อขนม นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง เพราะฐานะรายได้ของประชากรจะแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัย ผลงานวิจัยของ ยุพาพร อังกรวานิช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียนที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ขนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป นอกจากนี้ ขนมเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งจะสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ กฤษติญา มุลศรี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน” ค้นพบว่า มีความสอดคล้องกับผู้บริโภควิธีการที่ต้องการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคทตาล็อก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ขนมเด็กทารกมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก นอกจากนี้ ขนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าที่อื่นทุกๆ ไป ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิราภา พึ่งบางกรวย (2551) “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร” ค้นพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอมีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขวดนม กรณีการศึกษากรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การเสนอส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ขวดนมเด็กทารกที่ปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ โดยเราจะใส่ใจในด้าน วัสดุที่ใช้ทางด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการแพทย์ใช้ในผลิตขวดนมให้มากขึ้น โดยปราศจากสารเรืองแสง (BPA FREE) นอกจากนี้ ทารกควรจะมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสันทที่สวยงาม สะดุดตา และทำมาจากวัสดุ พลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ควรมีออกแบบสีสันท ลวดลายใหม่ๆ ตลอดในแต่ละปี เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อขวดนม เพราะว่าการสร้างการรับรู้ทางด้านสินค้า

ปัจจัยทางด้านราคา

ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะผู้ปกครองรายได้จะไม่เท่ากัน ในฐานะรายได้ของประชากร ดังนั้นควรตั้งราคา ในหลายระดับของจำนวนรายได้ของประชากร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อขวดนม ควรตั้งราคาตามฐานะรายได้ของประชากร

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ควรมีการสร้าง เว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์ ตาม Social Network ต่างๆ เป็นช่องทางที่ลูกค้าค้นพบข้อมูลในการเลือกซื้อได้ง่าย และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรที่แจกจ่ายตาม ห้างสรรพสินค้า Modern Trade ต่างๆ อาทิ เช่น Robinson, Central, Tops, Max value, Makro, Lotus เป็นอีกตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้า ในยามว่างของผู้ปกครอง ในการเลือกซื้อขวดนม

ปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

นมเด็กทารกมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก เพราะของแถมเหล่านี้ เป็นการที่ให้น่าสนใจ ในการส่งเสริมการตลาด เพราะมีผู้ปกครองบางส่วนคิดว่า ควรซื้อเพิ่มจากของแถมที่มีคุณภาพเหล่านี้ ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ายี่ห้ออื่นๆ ไป เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น ลดราคา discount เป็นกิจกรรม ทางส่งเสริมแม่และเด็กทางบู๊ธ ส่งเสริมกิจกรรมการขาย Baby Knowhow การส่งเสริมกิจกรรมทางด้านเสริมความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็ก

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ขวดนมที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงข้อมูลด้านคุณภาพ (Qualitative) มากขึ้น
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ขวดนม
4. ศึกษาเปรียบเทียบ ช่องทางส่วนประสมการตลาดของกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจาก การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขวดนมเด็กทารกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (convenience Sampling) ซึ่งมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะเก็บข้อมูลบางข้อมูลอาจจะคลาดเคลื่อน เนื่องจากบางครั้งได้ส่งแล้วได้ข้อมูลไม่ครบตามจำนวนที่ในการส่งแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
 กฤษติญา มูลศรี (2551), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน, มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
 คณะวิทยาการจัดการ, การจัดการ,
 จิราภา พึ่งบางกรวย (2551), ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
 เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 ชูศรี วงศ์รัตน์ (2547). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์
 พรนภา ไวยากรณ์. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ อีเอ็ม... มิลค์ จากฟอร์มโซคซัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
 ประสพชัย พสุนนท์ (2553), สถิติธุรกิจ , ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ
 แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, (2555) , การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน
 สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลธัญบุรี
 สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
 ศรีณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) , ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค,
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก , ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
 รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
 บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร (2552-2553) , ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่น
 ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร , หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี
 ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
 พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543) , อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของ
 ผู้ปกครอง, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
 รัตนา สว่างรัตนานนท์ (2554) , ทิศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 แต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาด,
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 ยุพาพร อังกรวานิช (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง
 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร

วัลลภ นิมนานนท์, (2549), ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix , คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) , การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ภาษาอังกฤษ

Kotler,& Philip, 2000. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler ;& Armstrong. Gary, 1999. Principles of marketing. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

ภาคผนวก

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาในกระบวนการวิชาการค้นคว้าอิสระของ นาย สรพันธ์ เลอ
สุมิตรกุล รหัส 5509132 นักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น
ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้
ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก และหากเป็นคำตอบอื่นๆ
โปรดเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ส่วนของลักษณะข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 ทศนคติ และ ความคิดเห็น การเลือกซื้อสินค้าของขวัญ ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

ส่วนที่3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของขวัญ ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ส่วนของลักษณะข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

4) 31-35 ปี

2) 20-25 ปี

5) 35 -40 ปี

3) 26-30 ปี

6) 40-45 ปี

7) มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา
- 3) มัธยมศึกษา 4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 5) 20,000- 30,000 บาท
- 2) 5,000- 10,000 บาท 6) 30,000 - 40,000 บาท
- 3) 10,000 – 15,000 บาท 7) 45,000 - 50,000 บาท
- 4) 15,000-20,000 บาท 8. 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ 3) พนักงานบริษัท 4) อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

6. ปัจจุบัน คุณมีบุตรจำนวนกี่คน

- 1) 1 คน 2) 2 คน 3) 3 คน 4) 4 คน
- 5) มากกว่า 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิด และ ความคิดเห็น การเลือกซื้อสินค้าขวดนม ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย มาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ขวดนมเด็กทารกต้องทำมาจากวัสดุพลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี					
- ขวดนมเด็กทารกที่ปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง (BPA Free)					
-ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสนที่สวยงาม สะดุดตา					
ด้านราคา					
- ขวดนมเด็กทารก ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน					
- ขวดนมเด็กทารกมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง					
ราคาขวดนมมีราคาจะสอดคล้องกับพลาสติกที่มีคุณภาพสูง และวัสดุในการทำขวดนมเหล่านั้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ขวดนมเด็กทารกที่ มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป					
- ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง ONLINE ทั่วไป					
สถานที่จำหน่ายขวดนม ควรมีสถานที่ตั้งทำเล ที่สะดวกในการซื้อขวดนม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ายี่ห้อทั่วไป					
- ขวดนมเด็กทารกมีการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกและจูงใจภักดีต่อตราหือสินค้านี้ต่อไป หลังจากการใช้ขวดนม					
-ขวดนมเด็กทารกมีการเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆโดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมีที่น่ารัก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขวดนมของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย มาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
- ท่านมักจะซื้อขวดนมเด็กทารกโดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคม					
- ท่านมักจะซื้อขวดนมครั้งละเป็นจำนวนมาก					
- ท่านมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็กทารกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม					
- ท่านมักจะประเมินคุณภาพสินค้าขวดนม หลังจากการใช้งานจริงแล้ว					
- ท่านมักจะเลือกขวดนมที่มีการออกแบบ รูปร่างและสวดลายที่สวยงาม					
- ท่านมักจะซื้อขวดนมที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบปี้ ซุปเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ บิ๊กซี เป็นต้น					
- ท่านมักจะซื้อขวดนม ที่กำลังมีแคมเปญการส่งเสริมการตลาดอยู่ในขณะนั้น เช่น การมีของแถมที่มีคุณภาพ หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก					
- ท่านมักจะเลือกซื้อขวดนมที่มีการออกแบบสินค้าลายใหม่ รวมทั้งบอกบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ให้ซื้อขวดนมรุ่นใหม่นั้น					
- ท่านชอบการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และจรงรักภักดีต่อ ตรายี่ห้อสินค้านี้ต่อไป หลังจากการใช้ขวดนม					
- การโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อขวดนมของท่าน					
- การนำเสนอสินค้าของพนักงานขายที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจต่อการเลือกซื้อขวดนมยี่ห้ออื่นๆของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอแสดงความขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล: นาย สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล

วัน เดือน ปี เกิด : วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2526

ประวัติการศึกษา ระดับประถมศึกษา-มัธยมปลาย : โรงเรียน กรุงเทพมหานครคริสเตียนวิทยาลัย

ระดับปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ศิลปศาสตร์ เอก-อังกฤษ