

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา" มุ่งศึกษาเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและประกอบในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือหญิงอายุระหว่าง 22-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรอายุระหว่าง 1-3 ปี และเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีในการเลี้ยงดูบุตร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน แบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุด หรือปัจจุบันระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 คน และมีบุตรอายุ 3 ปีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก ค่าเฉลี่ย 4.68 มีผลในระดับมากที่สุด

ในส่วนของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.50 มีผลในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.50 มีผลในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.33 มีผลในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีผลในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ค่าเฉลี่ย 3.68 มีผลในระดับมาก

ในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาศามากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยมีการซื้อนมผงดัดแปลงขนาดใหญ่ (900-1,100 กรัม) มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 200 ค คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ จำนวน 182 คน

คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) เป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

2. การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ผลการศึกษาพบว่า

การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่แตกต่างกัน ขณะที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการขายโดยพนักงานขาย ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด และการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนบุตรที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่จำนวนบุตรที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ที่แตกต่างกัน ขณะที่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน