

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
- เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อน้ำหนักและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อน้ำหนักของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา
- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ หญิงอายุระหว่าง 22-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรอายุระหว่าง 1-3 ปี เป็นบุคคลที่ซื้อและใช้นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในการเลี้ยงดูบุตร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ระยะเวลาช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2552 ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ การให้ความสำคัญต่อน้ำหนักและเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของมารดาที่มีบุตรอายุระหว่าง 1-3 ปี

จากการศึกษากลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุระหว่าง 1-3 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 รองลงมา อายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด หรือปัจจุบันที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมามีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และมี รายได้ระหว่าง 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี บุตร 1 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีบุตร 2 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีบุตร 3 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีบุตรอายุ 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และมีบุตรอายุ 2 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

2.1 เนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยมี ค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก ค่าเฉลี่ย 4.68 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.2 การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก ค่าเฉลี่ย 4.64 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.3 การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.60 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.4 การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.59 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.5 การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก ค่าเฉลี่ย 4.59 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.6 การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP G MP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.30 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

2.1.7 การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.1.8 รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.1.9 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วยเครื่องมือทั้ง 5 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยจากการศึกษาพบว่า

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 โดยมีค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ค่าเฉลี่ยของการลดราคา เท่ากับ 3.50 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.2 ค่าเฉลี่ยของการชิงรางวัล เท่ากับ 2.64 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.3 ค่าเฉลี่ยของการแจกของแถม เท่ากับ 2.96 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

การโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 มีค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.2.4 ค่าเฉลี่ยของสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 3.50 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.5 ค่าเฉลี่ยของสปอตโฆษณาทางวิทยุ เท่ากับ 2.71 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.6 ค่าเฉลี่ยของโฆษณาในนิตยสาร เท่ากับ 3.11 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.7 ค่าเฉลี่ยของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 2.95 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.8 ค่าเฉลี่ยของโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) เท่ากับ 2.78 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.9 ค่าเฉลี่ยของสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เท่ากับ 2.89 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.10 ค่าเฉลี่ยของสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ขึ้นวางสินค้า เท่ากับ 3.23 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 มีค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.2.11 ค่าเฉลี่ยของจดหมายข่าว (newsletter) เท่ากับ 3.24 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.12 ค่าเฉลี่ยของข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ เท่ากับ 3.18 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.13 ค่าเฉลี่ยของข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 3.23 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

2.2.14 ค่าเฉลี่ยของข่าวหรือบทความในนิตยสาร เท่ากับ 3.33 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.2.15 ค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เท่ากับ 3.59 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.16 ค่าเฉลี่ยของการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เท่ากับ 3.76 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.17 ค่าเฉลี่ยของการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ เท่ากับ 3.92 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 มีค่าเฉลี่ยแยกตามรายละเอียดดังนี้

2.2.18 ค่าเฉลี่ยของการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ประกอบการในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร เท่ากับ 3.60 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.19 ค่าเฉลี่ยของการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า เท่ากับ 3.53 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.20 ค่าเฉลี่ยของเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอนะ ต่อบริษัทนม เท่ากับ 3.44 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.21 ค่าเฉลี่ยของเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน เท่ากับ 3.59 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

2.2.22 ค่าเฉลี่ยของการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) เท่ากับ 3.68 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาศะมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และแบบกระป๋อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนาดใหญ่ (900-1,00 กรัม) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือขนาดกลาง (600-700 กรัม) มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และขนาดเล็ก (300-400 กรัม) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงความถี่เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ความถี่เดือนละ 3-4 ครั้ง

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสูตรและสารอาหารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ในส่วนของยี่ห้อนมผงที่ซื้อเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อนมผงยี่ห้อ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือยี่ห้อ ดูเม็กซ์ (Dumex) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ยี่ห้อ ตราหมี (Bear's Brand) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ยี่ห้อ อแล็คต้า (Alacta) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ยี่ห้อ เอส-26 (S-26) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

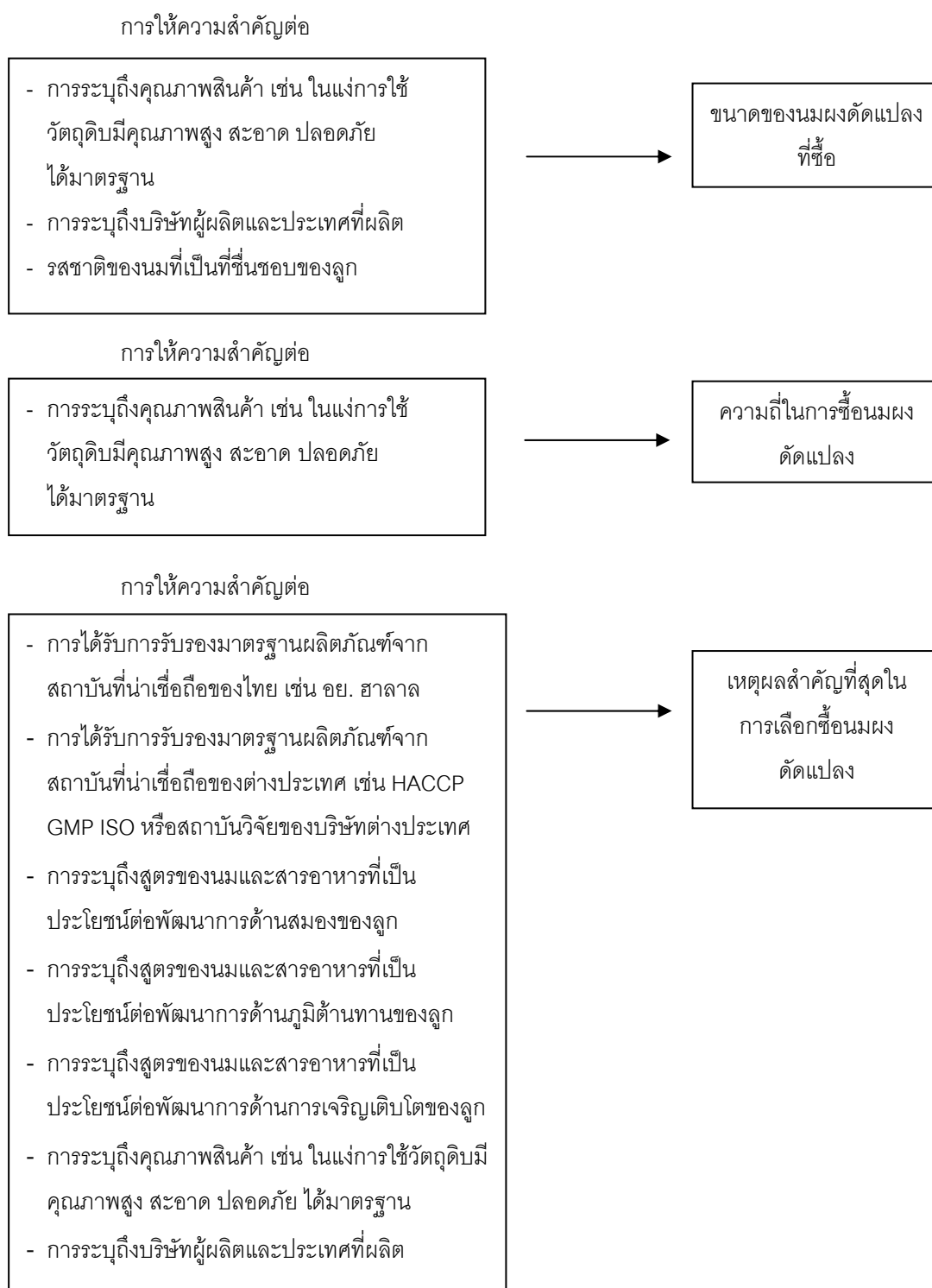
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ ดังสรุปเป็นภาพดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด
กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ควัย 1-3 ปี ของมารดา



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการระบุถึงคุณภาพของนมผงดัดแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดและความถี่ในการซื้อ ฉะนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเน้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายในด้านความถี่ ก็ควรทำการสื่อสารที่เน้นเนื้อหาด้านคุณภาพ ส่วนเนื้อหาที่เน้นการระบุถึงการได้รับรองมาตรฐาน สูตรของนม และผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการได้รับรองมาตรฐาน และสูตรของนม ไม่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดและความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวย 1-3 ปี ของมารดา

ผลการศึกษา พบว่า

ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

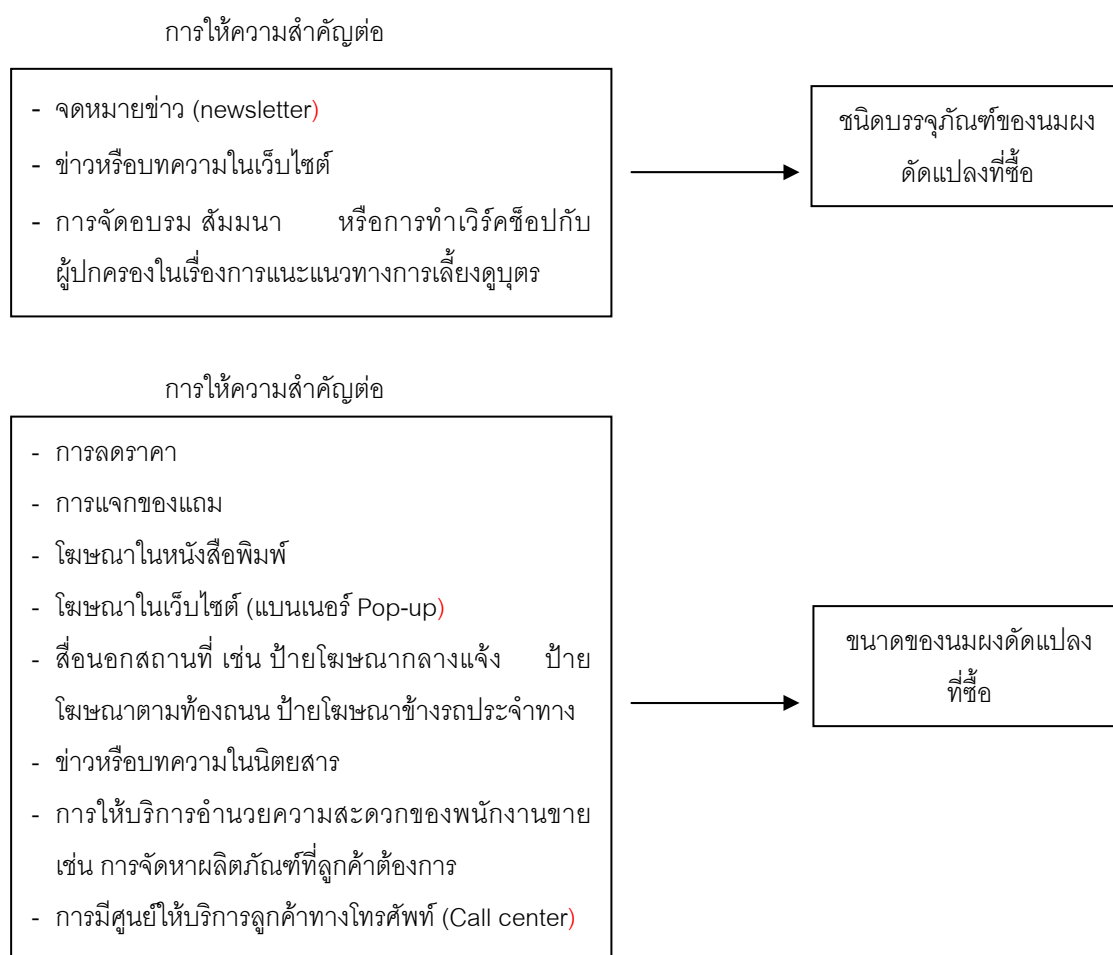
การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ ขณะที่การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ ดังสรุปเป็นภาพดังนี้

ภาพที่ 5.2

แสดงความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวย 1-3 ปี ของมารดา



ภาพที่ 5.2 (ต่อ)

การให้ความสำคัญต่อ

- โฆษณาในนิตยสาร
- สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง
- สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า
- ข่าวหรือบทความในนิตยสาร
- การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย
- การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ
- การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า
- เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัท
- การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

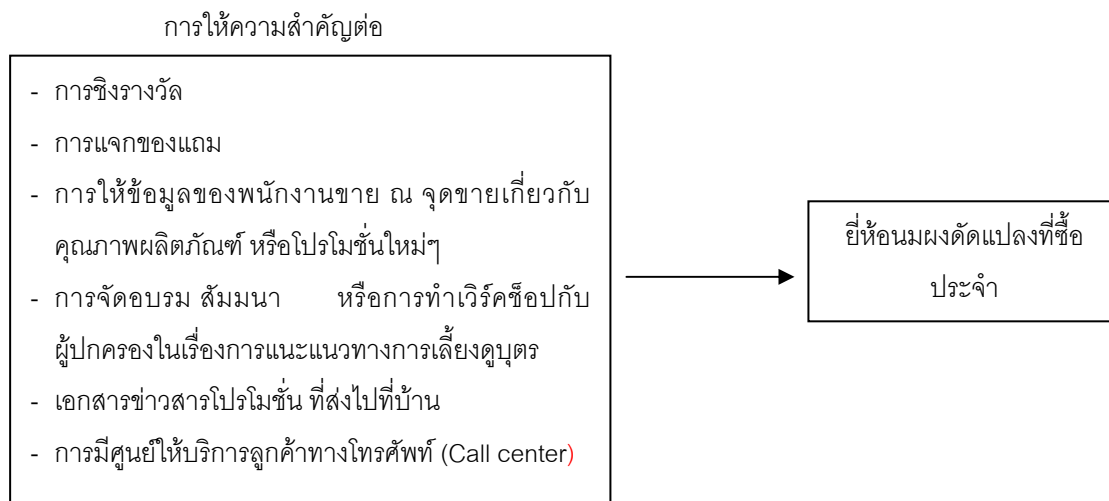
ความถี่ในการซื้อนมผง
ดัดแปลง

การให้ความสำคัญต่อ

- การชิงรางวัล
- การแจกของแถม
- สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า
- การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ
- เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัท
- เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน

เหตุผลสำคัญที่สุดในการ
เลือกซื้อนมผงดัดแปลง

ภาพที่ 5.2 (ต่อ)



จากภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดประเภทไม่ใช้สื่อโทรทัศน์วิทยุ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดประเภทใช้สื่อ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการเน้นให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อยี่ห้อ/นามแฝงที่ซื้อเป็นประจำ ควรทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการขายในด้านการชิงรางวัล และการแจกของแถม หรือหากต้องการเน้นให้เกิดพฤติกรรมความถี่และการเลือกซื้อยี่ห้อ/นามแฝงที่ซื้อเป็นประจำ ควรเน้นการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ และการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ส่วนการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตรมีผลกระตุ้นพฤติกรรมเลือกซื้อยี่ห้อ/นามแฝงที่ซื้อเป็นประจำ แต่ไม่มีผลกับความถี่ในการซื้อ/นามแฝงที่ซื้อเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของนามแฝงที่ซื้อสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า

อายุ

ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่แตกต่างกัน ขณะที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้

ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการขายโดยพนักงานขาย ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี และการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนบุตร

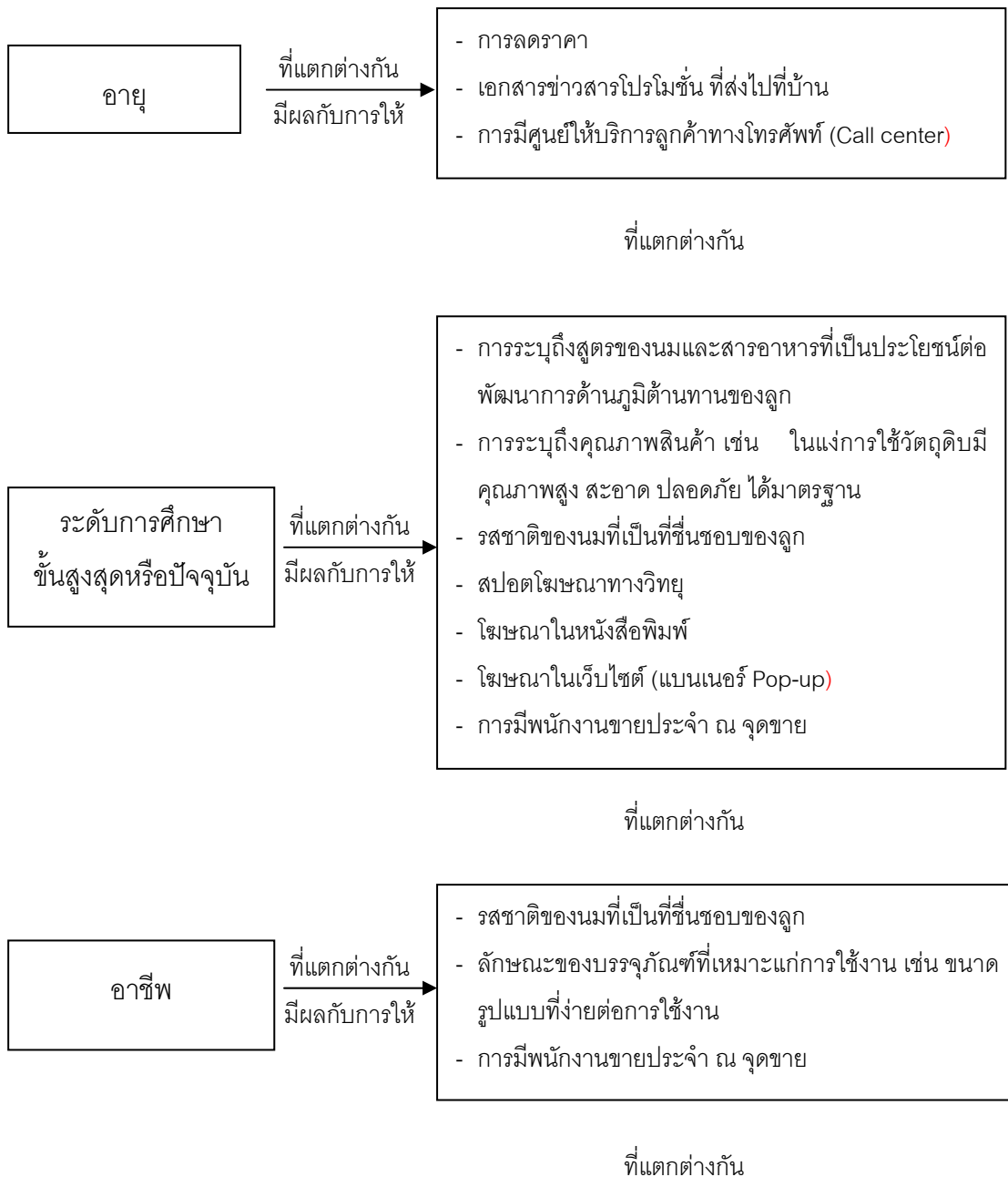
จำนวนบุตรที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่จำนวนบุตรที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน

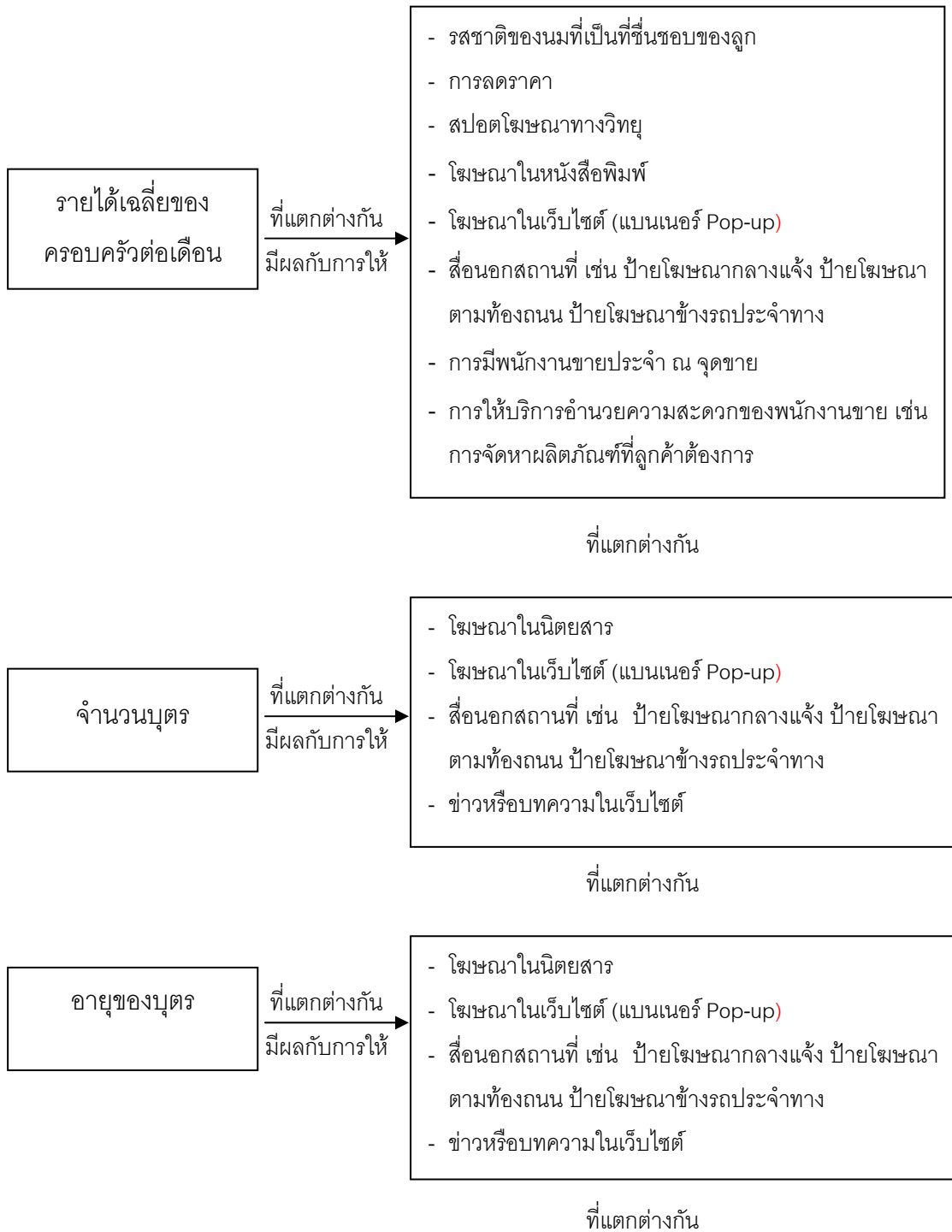
อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ที่แตกต่างกัน ขณะที่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ไม่แตกต่างกัน ดังสรุปเป็นภาพดังนี้

ภาพที่ 5.3

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา กับการให้ความสำคัญต่อ
การสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี



ภาพที่ 5.3 (ต่อ)



จากภาพที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของมารดา มีผลกับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านสูตรและคุณภาพของนมผงดัดแปลง ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลกับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ส่วนจำนวนบุตร และอายุของบุตร มีผลกับการให้ความสำคัญกับโฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ นอกจากนี้ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลกับการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วน อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลกับการให้ความสำคัญต่อการลดราคา

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาสูงคือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในระดับปานกลางคือระหว่าง 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน และอายุของบุตรคนสุดท้ายหรือปัจจุบันส่วนใหญ่คือ 3 ปี จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของอายุกลุ่มมารดาที่อายุมากกว่า จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคา การตลาดทางตรง ด้านเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน และการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) มากกว่ากลุ่มมารดาที่อายุน้อย ในส่วนของระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน พบว่า มารดาที่มีการศึกษาระดับสูง มีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านการระบุถึงสูตรของนมมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ส่วนมารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า มีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านรสชาติของนม การโฆษณาในส่วนของสปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในเว็บไซต์ การขายโดยพนักงานขาย ในส่วนของการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ซึ่งการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2544, น. 19-20) รวมทั้งที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) เสนอว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านรสชาติของนม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน การขายโดยพนักงานขายในส่วนของกรณีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาอาชีพอื่น ซึ่งคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน (ปรเมศ สตะเวทิน, 2539, น. 107)

ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า มีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านรสชาติของนม การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การโฆษณา ในส่วนของสปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในเว็บไซต์ สื่อนอกสถานที่ การขายโดยพนักงานขาย ในส่วนของกรณีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย มากกว่ามารดาที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น รายได้จึงเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน (ปรเมศ สตะเวทิน, 2539, น. 108) และยังพบว่า มารดาที่มีบุตรเพียงคนเดียว และมารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 3 ปี มีการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ในส่วนโฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ในส่วนข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มากกว่ามารดาที่มีบุตรจำนวนมากกว่า และบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุน้อยกว่า

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านการได้รับการรับรองมาตรฐาน การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของ

ลูก และการระบุถึงคุณภาพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด ในแง่ของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ส่วนการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การโฆษณาในส่วนสโตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อमारองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนสูงก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิต และพัฒนาการของลูกน้อย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค ในลักษณะที่ซับซ้อนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เทียบกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ซื้อ หรืออาจเรียกว่า คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค โดยความพยายามจะยิ่งมากขึ้นตามประเภทของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 319-322) โดยจัดอยู่ในกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการหลายขั้นตอนในการซื้อ จึงมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารสูง เนื่องจากมีทางเลือกตราสินค้าให้เลือกหลายตรา ซึ่งสินค้าที่มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคสูง หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย หรือสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคจะมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติ แล้วจึงคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตราสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย จูงใจด้วยพนักงาน สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา พบว่า มีการซื้อบรรจุภัณฑ์ลักษณะแบบกล่องกระดาศะมากที่สุด โดยขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ขนาดใหญ่ (900-1,100 กรัม) ความถี่เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสูตรและสารอาหารต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 4-5) ในส่วนของตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ

หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ซึ่งที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามแนวคิดของลีออน จี (Schiffman Leon G.) และ คานุก (Leslie Lazar Kanuk) ก็คือพฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3)

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช สุธาสินินท์ (2551, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารกของผู้ปกครองในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งค้นพบว่า ผู้ปกครองมีการตัดสินใจซื้อนมผงด้วยเหตุผลที่ต้องการให้ทารกมีพัฒนาการทางสมองที่ดี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยของธวัชพบว่า บรรพบุรุษของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่เลือกซื้อเป็นแบบกระป๋อง ตราและยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ ดูเม็กซ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยของผู้ศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชนก สังข์ทอง (2547, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งค้นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย.

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง สำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่มารดาได้ให้ความสำคัญ อันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดามากที่สุด คือการให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงดัดแปลงควรมุ่งเน้นที่การเลือกใช้เนื้อหาของการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสูตรและสารอาหารต่าง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุด

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา มีผลกระตุ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงดัดแปลงควรเน้นที่การส่งเสริมการตลาดในด้าน การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมากนัก ดังนั้น ในการวางแผนการเลือกช่องทางโฆษณา จากการสำรวจเรื่องพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า และโฆษณาในนิตยสาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความสนใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรเน้นทำการสื่อสารในรูปแบบของข่าวหรือบทความในนิตยสารจดหมายข่าว (newsletter) และข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ รองลงมาคือการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ตามลำดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยในการให้ความสำคัญในการทำการสื่อสาร เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดขาย

6. การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากเช่นกัน ผู้ประกอบการควรเน้นที่การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) และการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะนำทางการเลี้ยงดูบุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนบุตรที่มี และอายุของบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงดัดแปลง ควรพิจารณาในการศึกษาในการเลือกใช้เนื้อหาและเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

8. ผู้ประกอบการธุรกิจนมผงดัดแปลง สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปพิจารณาประกอบการวางแผนการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยเพียงบางประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยด้านการสื่อสารอื่น ๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อมากกว่านี้ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในเรื่องลักษณะนี้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงโดยละเอียด และทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงของมารดาที่มีบุตรอายุในช่วง 1-3 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กช่วงวัยดังกล่าว แต่เนื่องจากในความเป็นจริง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อนมผงดัดแปลงไม่ได้มีเพียงกลุ่มนี้กลุ่มเดียว ซึ่งครอบครัว ญาติ และเพื่อน ก็ถือว่ามีคามสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีได้

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงเพียงบางประการ ซึ่งจะได้ข้อมูลเพียงด้านเดียว สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษากระบวนการที่ส่งผลต่อเลือกซื้ออื่น ๆ เช่น ความรู้ ทัศนคติของมารดาต่อประเด็นการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง และกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงดัดแปลง ที่สามารถศึกษาได้ในลักษณะเชิงลึกมากยิ่งขึ้น