

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของมารดาที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด และ
บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของบริษัท สโนว์
แบรนต์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีช่วง
อายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ของครอบครัว 15,001 - 20,000 บาทต่อ
เดือน ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน มีบุตรจำนวน 1 คน และใช้นมผงดัดแปลง
สำหรับทารกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์
สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอ็นฟาแล็คมานานไม่
เกิน 1 ปี เหตุผลสำคัญ 3 ประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าว คือ เป็นผลิต
ภัณฑ์ที่มีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ และมีการรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า มานานไม่เกิน 1 ปี เหตุผลสำคัญ 3
ประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าว คือ มีการรับรองคุณภาพ การมีราคา
ประหยัด และมีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัท
สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อ
เอ็นฟาแล็ค ดังนี้ ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง

สุด คือ ชื่อเสียงของตราหือ หรือเท่ากับ 4.32 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.39 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง หรือเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป หรือเท่ากับ 4.06 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่าน สื่อหลายประเภท หรือเท่ากับ 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกหือสโนว์พี 7 แอลเบต้า ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย หรือเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาประหยัด หรือเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป หรือเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.01 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง หรือเท่ากับ 3.74

เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัท สโนว์ แบรินส์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทสโนว์แบรินส์ สยาม จำกัด น้อยกว่าบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทสโนว์แบรินส์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน การปราศจากวัตถุดัดแปรพันธุกรรม (GMO) การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก) ชื่อเสียงของตราหือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สโนว์ แบรินส์ สยาม จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย และทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูกท้องเสีย โดยมีความพึงพอใจบริษัทสโนว์แบรินส์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง และราคาประหยัด โดยมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยทั้ง 2 เรื่อง ของบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา โดยมีความพึงพอใจบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด น้อยกว่าบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และการมีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ โดยความพึงพอใจบริษัท บริสตอล-ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด

ความพึงพอใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท บริสตอล-ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญ

สรุปความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	4.43
2. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	4.32
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	4.23
4. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	4.18
5. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	4.15
6. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.14
7. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	4.14
8. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	4.06
9. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	4.05
10. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	4.03
11. การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	4.02
12. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.99
13. ปราศจากวัตถุอันตรายที่ตัดแต่งพันธุกรรม	3.93
14. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	3.87
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	3.81
16. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.79
17. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง	3.75
18. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.71
19. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	3.65
20. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ	3.65
21. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร	3.64
22. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.63
23. ทากรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	3.62

ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
24. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	3.57
25. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้งาน	3.42
26. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.37
27. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.30
28. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง	3.26
29. ราคาประหยัด	3.14
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21
ปัจจัยด้านราคา	3.39
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	4.08

สรุปความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสโนว์
แบรนด์ สยาม จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. ทากรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	4.39
2. ราคาประหยัด	4.28
3. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	4.22
4. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	4.18
5. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	4.03
6. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	3.95
7. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	3.95

ตารางที่ 28 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของบริษัทสโนว์เบรอนด์ สยาม จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
8. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร	3.90
9. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	3.85
10. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	3.85
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	3.80
12. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง	3.74
13. ชื่อเสียงของตราหือ	3.70
14. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.69
15. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.65
16. ปราศจากวัตถุอันตรายที่ตัดแต่งพันธุกรรม	3.62
17. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	3.58
18. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง	3.41
19. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	3.39
20. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.39
21. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้งาน	3.35
22. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	3.34
23. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.21
24. การให้ออกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.18
25. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	2.94
26. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.76
27. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์หรือหือ	2.73
28. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	2.69
29. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	2.42
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78
ปัจจัยด้านราคา	4.23
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	4.04

สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด ดังแสดงใน ตารางที่ 29

ตารางที่ 29 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการเปรียบเทียบ	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี	บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	แตกต่าง	มากกว่า	
2. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	แตกต่าง	มากกว่า	
3. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	แตกต่าง	มากกว่า	
4. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	แตกต่าง	มากกว่า	
5. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	แตกต่าง	มากกว่า	
6. ปราศจากวัตถุดิบประเภทตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)	แตกต่าง	มากกว่า	
7. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	แตกต่าง		มากกว่า
8. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด(เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก)	แตกต่าง	มากกว่า	
9. ชื่อเสียงของตราซื้อหือ	แตกต่าง	มากกว่า	
10. ทากรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	แตกต่าง		มากกว่า

ตารางที่ 29 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสม
ทางการตลาดระหว่างบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี (ประเทศไทย) จำกัด
กับบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการเปรียบเทียบ	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบี	บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม
11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	แตกต่าง	มากกว่า	
12. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	แตกต่าง	มากกว่า	
ปัจจัยด้านราคา			
1. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	แตกต่าง		มากกว่า
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	ไม่แตกต่าง		
3. ราคาประหยัด	แตกต่าง		มากกว่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	แตกต่าง		มากกว่า
2. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาล ทำคลอดบุตร	แตกต่าง		มากกว่า
3. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทน จำหน่ายของบริษัท	แตกต่าง		มากกว่า
4. ผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้า มีปัญหา	แตกต่าง		มากกว่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	แตกต่าง	มากกว่า	
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณ มาก	แตกต่าง	มากกว่า	
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	แตกต่าง	มากกว่า	
4. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำ นมผง	ไม่แตกต่าง		
5. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำ นมผง	ไม่แตกต่าง		

ตารางที่ 29 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดระหว่างบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการเปรียบเทียบ	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์	บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม
6. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้งาน	ไม่แตกต่าง		
7. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	แตกต่าง	มากกว่า	
8. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	แตกต่าง	มากกว่า	
9. การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	แตกต่าง	มากกว่า	
10. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	แตกต่าง	มากกว่า	
ส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	มากกว่า	
ปัจจัยด้านราคา	แตกต่าง		มากกว่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	มากกว่า	
ความพึงพอใจหลังการซื้อ			
ความพึงพอใจโดยรวมหลังการซื้อ	ไม่แตกต่าง		

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด ส่วนความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคาของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อจำแนกความพึงพอใจแต่ละปัจจัยปรากฏรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องชื่อเสียงของตราหือ รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน และการมีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ แต่มีความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด เรื่องการรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย รองลงมาคือ มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย แสดงว่าทั้งสองบริษัทมีความพยายามในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแตกต่างกัน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด จึงมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังเห็นได้จากการวิจัยของ สิทธิชัย ดินตะโมระ (2533) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมด้วยการเลือกซื้อนมที่ปลอดภัยจากสิ่งเจือปน ที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและต้องสะอาด รวมทั้งความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกที่ทารกจะพบกับปัญหาเรื่องท้องผูกลดกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นเชิญชวนผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญของสารอาหารที่นำมาใช้ในสูตรของนมผง รวมทั้งความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจก็สอดคล้องกับภาวะที่ผู้บริโภคทั่วไปเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทที่แสดงให้เห็นว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จนสามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้บริษัทได้มากทำให้ปัจจุบันบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (AC Nielsen Retail Audit, 2545) ดังนั้นความมีชื่อเสียงของบริษัทก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้

ปัจจัยด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด เรื่องราคาประหยัด รองลงมา คือ ระดับราคาต่อปริมาณ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม

จำกัด ทั้งสองเรื่อง มากกว่าความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า มีความสอดคล้องกับการวิจัยของพิณทิพย์ โกมลมิศร์ (2546) ที่พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องมีราคาประหยัด รวมทั้งหากพิจารณาข้อเท็จจริงที่ปรากฏในตลาดนมผงคัดแปดแปลงสำหรับทารก ปรากฏว่าราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แสดงว่า บริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่ก็ได้พยายามใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปในที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน สอดคล้องกัน คือ เรื่องการหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป รองลงมา คือ การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาล แต่ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมากกว่าบริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ (2546) และการวิจัยของ สิริรัชชิต ดินตะโมระ (2533) ที่พบว่า ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสถานที่จำหน่ายทั่วไปโดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ แสดงว่าความพยายามวางสินค้าไปในตลาดในจุดที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) สามารถสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าซึ่งบริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด จำเป็นต้องจัดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สโนว์ แบรินค์ สยาม จำกัด เรื่องแพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผงให้แก่มารดา รองลงมา ตัวแทนบริษัทเป็นผู้แนะนำสินค้าแก่มารดา ความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเช่นนี้ เป็นสิ่งจำเป็น ดังจะเห็นได้จากการวิจัยของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ (2546) ที่พบว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนนมผงของครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การโฆษณาผ่านสื่อ ในขณะที่การวิจัยของ สิริรัชชิต ดินตะโมระ (2533) ที่พบว่า

ผู้ซื้อนมผงมักไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก อย่างไรก็ตามการจัดการส่งเสริมการตลาดเป็นครั้งคราวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการจัดการส่งเสริมการตลาดไม่ได้อยู่บนพื้นฐานการตลาด แลก แจก หรือแถม ควรจะมีแนวทางอื่นๆ นำมาใช้ประโยชน์ ดังกรณีของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด นำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมให้เด็กเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ในขณะที่บริษัทสโนว์แบรนต์ สยาม (จำกัด) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ตัวแทนหรือแพทย์ พยาบาล เป็นผู้นำเสนอสินค้า

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาความพึงพอใจของมารดา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก : กรณีศึกษา เปรียบเทียบ บริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อค้นพบที่สำคัญ โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยรายเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ข้อค้นพบของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่อง ชื่อเสียงตราหือรองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/จำหน่าย ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน การมีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเรื่อง ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาท้องผูก ท้องเสีย โดยความพึงพอใจดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดในเรื่องราคา โดยความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเรื่องผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา โดยความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วมและการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้าตามลำดับ โดยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเรื่องตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง โดยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด

ข้อค้นพบของบริษัท สโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องทากรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย รongลงมาคือ มีความสะดวกในการชง เพราะละลายน้ำได้ง่าย โดยความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ตอบแบบ สอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเรื่อง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รongลงมาคือ การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือก ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ตามลำดับ โดยความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่อง ราคาประหยัด และระดับราคาต่อปริมาณบรรจุนมผง ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป และการหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง โดยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบป์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเรื่อง การจัดกิจกรรมให้เด็กเข้าร่วม รองลงมาคือ มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ การให้ของแถมพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทตามลำดับ โดยความพึงพอใจเรื่องดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริสตอล-ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของมารดา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก : กรณีศึกษา เปรียบเทียบ บริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท บริสตอล -ไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1.1 ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถด้านการละลายน้ำได้ทันทีในน้ำดื่มสุกธรรมดา เพื่อความสะดวกรวดเร็วของมารดาในการชงนมผง

1.2 ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มสารอาหารที่มีใยอาหารสูงเพื่อช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายของทารก เพื่อแก้ไขปัญหาอาการท้องผูกของทารก

1.3 ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับสภาพและกำลังซื้อของมารดา เช่น มีผลิตภัณฑ์ชนิดที่มีราคาต่ำ เป็นทางเลือก เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่พึงพอใจด้านราคา

1.4 ควรพิจารณาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าที่มีปัญหา เพื่อเปิดโอกาสให้มารดาสามารถคืนสินค้าที่มีปัญหาต่างๆ เช่น ความผิดปกติด้านการบรรจุ ความเสียหายจากบรรจุภัณฑ์ที่มารดาพบหลังจากซื้อ หรือรับคืนสินค้าเมื่อมารดามีปัญหาหลังจากซื้อไปใช้สำหรับการเลี้ยงทารก

1.5 ควรพิจารณาปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการให้ตัวแทนจากบริษัทเข้าไปแนะนำนมผงกับมารดาเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท สโนว์แบรנד สยาม จำกัด มีดังนี้

2.1 ควรพิจารณาปรับปรุงสูตรนมผงโดยเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นลงไปสูตรนมที่ผลิตจำหน่ายอยู่ขณะนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.2 ควรพิจารณาเพิ่มสูตรนมผงใหม่ เพื่อให้มารดาได้พิจารณาเลือกซื้อใช้สำหรับบุตรได้ตรงตามที่ต้องการ

ว/คพ

658.8842

น/122 ๑

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 ควรพิจารณาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มารดาที่มีความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม หรือควรปรับปรุงความสวยงามของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูแล้วน่าเลือกซื้อ เป็นต้น

2.4 ควรพิจารณาปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากประเภท

2.5 ควรพิจารณาเน้นการประชาสัมพันธ์ถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์นมผงเรื่องทารกับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย และมีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย

2.6 ควรพิจารณาปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการกำหนดส่วนลดให้มารดาเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด หรือให้ของแถมไปกับสินค้า

2.7 ควรพิจารณาปรับปรุงการให้ข้อมูลบริการเพิ่มเติมทางโทรศัพท์แก่มารดาที่ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์นมผงโดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์แทน

2.8 ควรพิจารณาจัดทำกิจกรรมสำหรับเด็ก เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นให้มากที่สุด