

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า (อรรช มณีสงฆ์, 2548: 61)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ (พัชรา ตันติประภา, 2553 : 56-57)

ทัศนคติ (Attitude) การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางลบ (Act Negatively)

ส่วนประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ดังภาพที่ 1

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 219-224)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น



ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี, พฤติกรรมองค์การ, 2548

ภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำเนิดทัศนคติ

การกำเนิดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดๆ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เป็นต้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น เช่น การโฆษณาแม่ที่เน้นความรักและความผูกพันระหว่างแม่และลูก เป็นต้น

อิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (อรชร มณีสงฆ์, 2548: 65-67) กล่าวคือ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีบทบาทในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการโฆษณาสำหรับครอบครัวจึงต้องคำนึงถึงสื่อที่เข้าถึงบุคคลในครอบครัวที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าตลาดมวลชน (Mass Media)

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 120-121)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Customer Attitude) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเกิดจากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงป้ายฉลาก

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ผู้ทรงคุณวุฒิข้างต้นจึงมีบทบาทเป็นผู้แสดง (Presenter) เพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าวัยรุ่นสาวบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต คือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต อาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Culture Effect on Attitude Formation) ความแตกต่างกันของวัฒนธรรมและสังคม ทั้งนี้แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมระดับประเทศ (National Culture) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ดังนั้น ความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรม ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ได้อย่างถูกต้อง

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Function)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 200-201) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ดังนั้น ทัศนคติจะสร้างหรือแนะแนวทางให้พยายามหาความพึงพอใจมากที่สุด

2. ป้องกันตน (Ego Defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพบุคคล หลีกเลี่ยงความกังวล ป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล

3. แสดงออกถึงค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังจิตตัวบุคคล ส่งผลให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปตามค่านิยม

4. ความรู้ (Knowledge) ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่างๆ (Object Appraisal Function) ซึ่งทัศนคติช่วยให้เกิดการเกณฑ์สำหรับอ้างอิง (A Frame of Reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสังคม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการตลาด

โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์กับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (The Ego-defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว เช่น ภาพโฆษณาของสินค้าที่สะท้อนบุคลิกของผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น การชี้ว่าใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง โดยแผ่นพับของเครื่องสำอางให้คำแนะนำเรื่องความงามและให้ความรู้ (Knowledge Function) เกี่ยวกับวิธีการนวดหน้า และแผนปรนนิบัติผิวจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการ เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ากลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.3 ผลลัพท์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

ชนิดของผลิตภัณฑ์นมผง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิดคือ

1. นมผงเลียนแบบหรือนมผงสำหรับทารก (**Humanized Milk หรือ Infant Formula**) เป็นนมผงที่มีการดัดแปลงโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันให้คล้ายน้ำนมแม่ สะดวกแก่การชง และละลายง่าย นมผงชนิดนี้มีโปรตีน 12-17 กรัมต่อนมผง 100 กรัม ใช้เลี้ยงทารกได้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 4 เดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550: 187) เมื่อทารกอายุ 3-4 เดือนขึ้นไป ควรได้รับอาหารเสริมเช่นเดียวกับทารกที่เลี้ยงด้วยนมแม่เพื่อฝึกการให้เด็กทารกยอมรับอาหารอื่นนอกจากนมตามวัยที่เหมาะสมเด็กจะได้มีนิสัยการกินที่ดีต่อไปและต้องผสมน้ำตามสัดส่วนที่กำหนดในฉลาก เช่น S-26, Enfamil, Dumex, Lactogen Infant และ Nan เป็นต้น แต่เมื่อทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไปสามารถเปลี่ยนเป็นนมที่มีโปรตีนสูงกว่าได้แก่ นมสูตรต่อเนื่องหรือนมครบส่วนได้ เนื่องจากไตของเด็กปกติอายุเกิน 6 เดือนสามารถขับของเสียที่เกิดขึ้นจากโปรตีนได้ดีขึ้นแล้ว (สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี, มปป : ออนไลน์)

2. นมสูตรต่อเนื่องหรืออาหารเสริมชนิดครบถ้วนสำหรับเด็ก (**Follow Up formula หรือ complete supplementary food**) นมประเภทนี้สามารถใช้เลี้ยงเด็กทารกอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี ในกรณีที่เด็กอายุ 1 ปีขึ้นไปและได้รับสารอาหารหลัก 3 มื้อที่ครบ 5 หมู่สามารถเปลี่ยนมาใช้นมครบส่วน (Whole milk) ทารกที่เลี้ยงด้วยนมประเภทนี้ยังจำเป็นต้องได้รับอาหารเสริมซึ่งเป็นอาหารกึ่งเหลว (Semisolid) ที่เหมาะสมกับวัย ผลลัพท์นมสูตรต่อเนื่องมีการดัดแปลงโปรตีนให้ต่ำลง แต่มีโปรตีนสูงกว่าในนมแม่และนมดัดแปลงสำหรับเด็ก (สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี, มปป : ออนไลน์)

3. นมผงครบส่วน (**Whole Milk Powder**) เป็นนมผงที่ทำจากนมวัวสด ซึ่งผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคที่อาจปนเปื้อนมากับน้ำนม มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 มีส่วนประกอบของโปรตีน 22-27 กรัมต่อนมผง 100 กรัม ซึ่งมีปริมาณโปรตีนสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารกเหมาะสำหรับทารกอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป นมวัวครบส่วน 100 มล. ให้พลังงาน 70 กิโลแคลอรี มีโปรตีน 3.5 กรัม และแคลเซียม 104 มก. เหมาะสำหรับเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นนมครบส่วน 100 มล. ยังมีปริมาณไขมัน 3.4 กรัม ซึ่งส่วนมากเป็นไขมันอิ่มตัว และมีคอเลสเตอรอล 11 มิลลิกรัม ดังนั้นหากดื่มในปริมาณมากจะได้พลังงาน ไขมันอิ่มตัว และคอเลสเตอรอลมากเกินไปเกินความต้องการ จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพ (อุมาพร สุทัศนวีรุฒ, มปป : ออนไลน์)

4. นมผงที่ไม่มีแลคโตส (**Lactose Free Formula**) เป็นนมผงชนิดที่ไม่มีแลคโตส ใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว หรือทารกที่มีอาการท้องร่วงอย่างรุนแรงจนขาดเอนไซม์แลคเตส

ชั่วคราว นมชนิดนี้ ได้แก่ Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลือง ใช้กรณีที่แพทย์สั่งเท่านั้น

5. **นมขี้จืด** เป็นน้ำนมที่ระเหยออกมาเท่าตัว และบรรจุกระป๋อง เมื่อใช้โดยทั่วไปจึงต้องเติมน้ำที่เท่าตัวเสมอ ข้อควรระวัง คือ เมื่อเปิดกระป๋องแล้วต้องใช้ให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง การผสมสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 4-6 เดือน คือ ผสมนม 1 ออนซ์ น้ำตาล 1 ช้อนชา และเติมน้ำสุกให้ครบ 3 ออนซ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550: 187)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548: 98) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก คือ มีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ มีระดับเหตุผลต่อการตัดสินใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95 และ 3.64 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนเหตุผลในข้อที่มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ

จักรินทร์ ชินนเสศ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากร คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุช่วง 1 - 3 ปี จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่ามัธยฐาน (Mode) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ประกอบอาชีพทำสวนหรือเกษตรกร มี

จำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะ 1 คน มีความสัมพันธ์กับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 3 ปี แบบลูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงจากร้านค้าปลีกในอำเภอมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ตรามณี และเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเพราะมีสารอาหารสำหรับเด็กครบถ้วน มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเพราะตัวเอง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกคือ แบบกล่องกระดาษ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมผง 4 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1 – 500 บาท มากที่สุด ขนาดที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาดกลางหรือปริมาณ 350 – 700 กรัม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง คือ ราคาแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ จำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากร คือ มารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 361 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนช่วงอายุของบุตร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต พบว่าพิจารณาจากอาหารที่ครบถ้วน บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรเด็กเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงขนาด 600 - 800 กรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงครั้งละประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณา ณ จุดขาย รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะจง ตามลำดับ

ยุติธรรม หวังอิน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา โดยประชากร คือ มารดาที่มีภูมิลำเนา ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี หรือเกิดระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552 เท่านั้น จำนวน 391 คน เก็บข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่ามัธยฐาน (Mode) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลที่มารดาตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี เนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์ พยาบาล และราคาเหมาะสม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน ดีเอชเอ เออาร์เอ ทอรีน ลูทีน ค่าเฉลี่ย 4.4 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การแจกของตัวอย่าง ร้อยละ 3.62