

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยแบ่งสัดส่วนเป็นผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำนวน 76 ราย และผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี จำนวน 224 ราย และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติตามลักษณะประชากร ได้แก่ การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี (ทารก)

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.8 อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี และอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 35.5 เท่ากัน สถานภาพสมรส ร้อยละ 94.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.8 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.4 มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 46.1

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ส่วนที่ 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 192 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

เข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับ			เข้าใจมากที่สุด 3 อันดับ		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก)	36.8	1	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	81.6
2	นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)	39.5	2	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	64.5
3	ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว (ผิด)	42.1	3	เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก (ผิด)	59.2

จากตารางที่ 192 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 81.6 รองลงมา คือ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 64.5 และเด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 59.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ

39.5 และ เรื่องไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 193 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ชาย			หญิง		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	90.0	1	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	81.8
2	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	80.0	2	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	60.6
3	Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว (ถูก)	60.0	3	นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป (ถูก)	56.1

จากตารางที่ 193 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 80.0 และ Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 60.6 และนมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 56.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 194 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ชาย			หญิง		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	20.0	1	ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	36.4
2	- เบต้า-กลูแคน ในนมผง ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก - กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น - นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป - นมผงครบถ้วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	40.0	2	นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	39.4
3	Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	60.0	3	กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	50.0

จากตารางที่ 194 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเพศชายมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ เรืองเบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก เรืองกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น เรืองนมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป และนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 40.0 และเรือง Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ควรให้นบุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 39.4 และกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 195 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	21 - 25 ปี	88.9	1
	26 - 30 ปี	85.2	2
	31 - 35 ปี	74.1	4
	35 ปีขึ้นไป	75.0	3
	รวม	81.6	
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	21 - 25 ปี	44.4	4
	26 - 30 ปี	59.3	3
	31 - 35 ปี	77.8	2
	35 ปีขึ้นไป	100.0	1
	รวม	64.5	
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุแรก (ผิด)	21 - 25 ปี	55.6	3
	26 - 30 ปี	44.4	4
	31 - 35 ปี	70.4	2
	35 ปีขึ้นไป	100.0	1
	รวม	59.2	

จากตารางที่ 195 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมร้อยละ 81.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 85.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 74.1 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 77.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 59.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 77.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 59.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 196 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริ โภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน (ถูก)	21 - 25ปี	44.4	2
	26 - 30 ปี	37.0	3
	31 - 35 ปี	25.9	4
	35 ปีขึ้นไป	75.0	1
	รวม	36.8	
2. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)	21 - 25ปี	55.6	2
	26 - 30 ปี	33.3	3
	31 - 35 ปี	29.6	4
	35 ปีขึ้นไป	75.0	1
	รวม	39.5	
3. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว (ผิด)	21 - 25ปี	22.2	4
	26 - 30 ปี	48.1	2
	31 - 35 ปี	51.9	1
	35 ปีขึ้นไป	25.0	3
	รวม	42.1	

จากตารางที่ 196 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน โดยรวมร้อยละ 36.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือผู้ตอบแบบ

ส่วนถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 37.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมร้อยละ 36.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือผู้ตอบแบบส่วนถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 55.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 33.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว โดยรวมร้อยละ 42.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 51.9 รองลงมา คือผู้ตอบแบบส่วนถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 48.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 197 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.0	2
	ปริญญาตรี	42.9	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	9.1	3
	รวม	36.8	
2. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43.3	1
	ปริญญาตรี	40.0	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	27.3	3
	รวม	39.5	
3. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.0	1
	ปริญญาตรี	40.0	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	54.5	2
	รวม	42.1	

จากตารางที่ 197 พบว่ามีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน โดยรวม ร้อยละ 36.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวม ร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องควรให้นมบุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว โดยรวม ร้อยละ 42.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 198 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76.7	3
	ปริญญาตรี	80.0	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	100.0	1
	รวม	81.6	
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53.3	3
	ปริญญาตรี	74.3	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	63.6	2
	รวม	64.5	
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่ อาทิตย์แรก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63.3	1
	ปริญญาตรี	62.9	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	36.4	3
	รวม	59.2	

จากตารางที่ 198 พบว่ามีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวม ร้อยละ 81.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 80.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 76.7 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวม ร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 63.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 53.3. ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวม ร้อยละ 59.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด

ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 199 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของความรู้สึกและความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย)
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.72	จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.95)	การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก (ค่าเฉลี่ย 3.33)
2	ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.61	นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.39)	นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.83)
3	ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.70	สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)	การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต(Internet) มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.33)
4	ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.53	การได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก (ค่าเฉลี่ย 3.84)	นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษา ยาก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

จากตารางที่ 199 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น

โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.39 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ และนมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

สำหรับส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กทารกยี่ห้อคูแม็กซ์ ให้บุตรรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 89.47 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะ มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 67.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง ร้อยละ 39.47 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 800 – 1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กจากไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุด ร้อยละ 79.3 และส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 0 – 6 เดือน ร้อยละ 56.6

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ตารางที่ 200 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย)
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.88	แจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.88)	การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.29)
2	ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.84	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.78)
3	ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.83	การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95)	สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72)
4	ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.82	การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.07)	ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

จากตารางที่ 200 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.88 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.89 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตรายินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

จากการศึกษาพบว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก คือ ระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจนมากที่สุด ร้อยละ 69.74 รองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 67.11 และไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง ร้อยละ 46.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความรู้สึกความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 201 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกกับปัจจัยย่อยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามเพศ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ	จำแนกตามรายได้	จำแนกตามการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		✓	✓	
ด้านราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย				✓	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			✓	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 201 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกมีสารอาหารครบถ้วน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย และเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เรื่องการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 202 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกกับปัจจัยย่อยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามเพศ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ	จำแนกตามรายได้	จำแนกตามการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		✓		✓
ด้านราคา			✓		
ด้านการจัดจำหน่าย	✓		✓		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 202 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเรื่องบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศชาย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศหญิง

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศหญิง

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น โดยเรื่องฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน และเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า และเรื่องการจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ และเรื่องการประชุมสัมพัทธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่ารายได้ช่วงอื่นๆ โดยเรื่องการขายโดยพนักงานขาย เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่ารายได้ช่วงอื่นๆ

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 อายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 88.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.2 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 32.6 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.6 มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 54.0

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ส่วนที่ 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ตารางที่ 203 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

เข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับ			เข้าใจมากที่สุด 3 อันดับ		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	26.8	1	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	85.3
2	กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กเล็กได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	37.5	2	เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก (ผิด)	84.4
3	เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	48.2	3	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	76.8

จากตารางที่ 203 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 84.4 และนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 76.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ เรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และ

พัฒนาสมองของเด็กเล็กได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 37.5 และ เรื่องเบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 48.2 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 204 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ชาย			หญิง		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	87.8	1	นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	84.6
	เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก (ผิด)	87.8			
2	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	77.6	2	เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก(ผิด)	83.4
3	นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป (ถูก)	60.0	3	นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	76.6

จากตารางที่ 204 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ และ เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ เรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 77.6 และ นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 84.6 รองลงมา คือ เด็กเล็กควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 83.4 และนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 76.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 205 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก
เล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ชาย			หญิง		
อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ	อันดับ	เรื่อง	ร้อยละ
1	นมผงครบส่วนมีโปรตีน ปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับ เด็กทารก	26.5	1	นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็ก ทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	23.4
2	กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบ การมองเห็น และพัฒนา สมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	32.7	2	นมผงครบส่วนมีโปรตีน ปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับ เด็กทารก	32.7
3	นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็ก ทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	38.8	3	กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบ การมองเห็น และพัฒนา สมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University

จากตารางที่ 205 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเพศชายมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3
อันดับแรก ได้แก่ นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 26.5
รองลงมา คือ กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็ก
ทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 32.7 และเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้
เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมผงสำหรับเด็กทารก
(Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ นมผงครบส่วน
มีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 32.7 และเรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์

ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 206 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ผิด)	21 - 25 ปี	58.8	4
	26 - 30 ปี	93.8	1
	31 - 35 ปี	88.1	2
	35 ปีขึ้นไป	83.7	3
	รวม	85.3	
2. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่ อาทิตย์แรก (ผิด)	21 - 25 ปี	58.8	4
	26 - 30 ปี	77.1	3
	31 - 35 ปี	89.6	1
	35 ปีขึ้นไป	89.1	2
	รวม	84.4	
3. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก)	21 - 25 ปี	64.7	4
	26 - 30 ปี	75.0	3
	31 - 35 ปี	79.1	1
	35 ปีขึ้นไป	78.3	2
	รวม	76.8	

จากตารางที่ 206 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 88.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 83.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมร้อยละ 84.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 89.1 ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 77.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมร้อยละ 76.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 78.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 64.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 207 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
2. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)	21 - 25ปี	23.5	3
	26 - 30 ปี	31.3	1
	31 - 35 ปี	19.4	4
	35 ปีขึ้นไป	29.3	2
	รวม	26.3	
3. นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน (ถูก)	21 - 25ปี	41.2	1
	26 - 30 ปี	18.8	4
	31 - 35 ปี	25.4	2
	35 ปีขึ้นไป	29.3	3
	รวม	26.8	
3. เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก (ถูก)	21 - 25ปี	70.6	1
	26 - 30 ปี	54.2	2
	31 - 35 ปี	47.8	3
	35 ปีขึ้นไป	41.3	4
	รวม	48.2	

จากตารางที่ 207 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมร้อยละ 26.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ร้อยละ 29.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 23.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือน โดยรวมร้อยละ 26.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ไป มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 25.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก โดยรวมร้อยละ 48.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 70.6 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 54.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 208 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72.7	3
	ปริญญาตรี	88.3	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	93.8	1
	รวม	85.3	
2. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76.4	3
	ปริญญาตรี	86.1	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	90.6	1
	รวม	84.4	
3. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76.4	2
	ปริญญาตรี	80.3	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	62.5	3
	รวม	76.8	

จากตารางที่ 208 พบว่ามีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวม ร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 88.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 72.7 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวม ร้อยละ 84.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 90.6 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 86.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 76.4 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมร้อยละ 76.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 209 แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง	จำแนกตามอายุ	ร้อยละ	อันดับ
1. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.7	1
	ปริญญาตรี	26.3	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	15.6	3
	รวม	26.3	
2. นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.9	1
	ปริญญาตรี	26.3	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	21.9	3
	รวม	26.8	
3. กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34.5	3
	ปริญญาตรี	35.8	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	50.0	1
	รวม	37.5	

จากตารางที่ 209 พบว่ามีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวม ร้อยละ 26.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 26.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน โดยรวม ร้อยละ 26.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 26.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยรวม ร้อยละ 37.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ตารางที่ 210 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย)
1	ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.68	สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)	การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต(Internet) มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.81)
2	ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.54	นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12)	นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 2.96)
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.52	จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00)	การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก (ค่าเฉลี่ย 2.96) การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.96)
4	ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.32	นมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.98)	นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.44)

จากตารางที่ 210 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก และ การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

2.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

สำหรับส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กทารกยี่ห้อคูแม็กซ์ ให้บุตรรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 64.73 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะ มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 59.38 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง ร้อยละ 41.52 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1,200 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กจากไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุด ร้อยละ 81.25 และส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 6 เดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

ตารางที่ 211 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย)
1	ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.06	สามารถหาซื้อสินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)	สามารถหาซื้อสินค้าได้ตาม ร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.96)
2	ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.98	มีสารอาหารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.31)	วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใ้ งานครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 3.68)
3	ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.94	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10)	มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.47	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)	การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

จากตารางที่ 211 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

จากการศึกษาพบว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คือ ราคาแพง ร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ขาดการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านข้อมูลของสารอาหารในนมผง ร้อยละ 65.18 และระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน ร้อยละ 48.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความรู้สึกความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 212 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับปัจจัยย่อยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามเพศ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ	จำแนกตามรายได้	จำแนกตามการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์		✓		✓	✓
ด้านราคา		✓	✓	✓	✓
ด้านการจัดจำหน่าย		✓	✓		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 212 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น เรื่องการจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเรื่องจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำ

ให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษายาก และเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรจะมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต(Internet) มีความสะดวก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เรื่อง การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น และเรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุอื่น และเรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุอื่น

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่อง ฌ จุดขายควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ เมื่อทดสอบสมมติฐาน

แล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่อง การได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก และเรื่องการจัดบุชแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น ส่วนเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าอาชีพอื่น

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ สะดวก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น ส่วนเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น เรื่องการโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น

พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน และเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น และเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 213 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับปัจจัยย่อยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามเพศ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ	จำแนกตามรายได้	จำแนกตามการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓				
ด้านการจัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓		

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 213 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศชาย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศชาย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย เรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เรื่องการแจกของแถม หรือมีการลดราคา ณ จุดขาย และเรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าเพศชาย

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องมีสารอาหารครบถ้วนเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น และเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเรื่องบุตรรับ ประทานแล้วไม่ท้องผูก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่ารายได้ช่วงอื่นๆ

พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องมีสารอาหารครบถ้วน และเรื่องบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 1 ปี

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุแรกเกิดถึง 1 ปี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด

2. ความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกปานกลาง โดยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

3. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในเรื่องนมผงมีสารอาหารครบถ้วน เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารครบถ้วน และ นมผงสำหรับเด็กทารกมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยในปัจจัยเรื่อง นมผงมีฉลากแสดงข้อมูลสารอาหารอย่างชัดเจน เรื่องนมผงมีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกครบถ้วน และเรื่องนมผงสะอาดไร้สารเจือปน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกไม่แน่ใจเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยในปัจจัยเรื่อง นมผงมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยเรื่องสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า และ ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจและดึงดูดให้อยากซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยอย่างยิ่งเรื่อง นมผงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และเห็นด้วยในเรื่อง นมผงวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกลักษณะ ตำแหน่งที่วางสินค้าสามารถหาพบได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในเรื่อง จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือ บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแล

บุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วย เรื่องคู่มือ/แผ่นพับที่แจกตามโรงพยาบาล สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับเด็กทารก รองลงมาคือ บทความที่ให้ความรู้เรื่องนมผงสำหรับทารกที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น กุมารแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ บุคคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกนมผงสำหรับทารก กิจกรรมพิเศษต่างๆ มีความน่าสนใจ เช่น การประกวดทารกน้อยสุขภาพดี หรือการส่งรูปลูกน้อยเข้าประกวด เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็กทารก สามารถให้ความรู้ท่านเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

4. พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กทารกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ดูแม็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ปกครองยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดูแม็กซ์

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เนื่องจาก มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ทดแทนนมมารดา และมารดาต้องออกไปทำงานจึงบ่งไม่สามารถให้นมบุตรได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงทารก คือ มีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี เนื่องจากมีสารครบถ้วน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุด ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น รองลงมา คือ ตนเอง และบุคคลในครอบครัว ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” พบว่า ผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี มากที่สุด คือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังขัดแย้งกับการศึกษาของสุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อ

นมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงทารก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์และสามี/ภรรยา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 800 – 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 601-800 บาท ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง

แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงจากไฮเปอร์มาร์ท (เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟู) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงเด็กวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ซื้อนมผงจาก Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้ โลตัส

ผู้บริโภคเริ่มให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 0 – 6 เดือนมากที่สุด ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน รองลงมา คือ นมผงมีสารอาหารครบถ้วน ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก และตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง (อย.) มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย ไร้สิ่งเจือปน ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งรายละเอียดปริมาณบนฉลาก ทารกรับประทานแล้วท้องไม่ผูก ท้องเสีย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณและมีการติดราคาชัดเจนที่สินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ดูป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าที่ขึ้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก รองลงมาคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า และสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” พบว่า การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าทำให้เลือกสินค้าได้ง่ายและทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถเดินทางได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยุติธรรม หวังอิน (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0 - 1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา” พบว่า มารดาให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง การแจกของตัวอย่าง รองลงมา คือ การลดราคาสินค้า และ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของสุวิจนา เพ็งจันทร์ (2553) เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งผลการศึกษิตสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ละมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 35 ปี

2. ความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กปานกลาง โดยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

3. ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจในปัจจุบันย่อยเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีสารอาหารครบถ้วน ในปัจจุบันย่อยเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ และนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน และในปัจจุบันย่อยเรื่องนมผงมีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับข่าวเกี่ยวกับสารเมลามีนเจือปนในนมผง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจในความปลอดภัยไร้สารเจือปน (ณัฐภัทร คุ่มภู, 2551: ออนไลน์)

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในปัจจุบันย่อยเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจุบันย่อยเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในปัจจุบันย่อยเรื่อง สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า และในปัจจุบันย่อยเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจในปัจจุบันย่อยเรื่อง การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องดังต่อไปนี้ จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้รู้สึกตราตรึงใจมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยเรื่องบทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ปัจจัยย่อยเรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ปัจจัยย่อยเรื่องการจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก และปัจจัยย่อยเรื่องการแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น ตามลำดับ ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กเล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ คุณแม่็กซ์ รองลงมา คือ เอนฟา ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ รองลงมาคือ คุณแม่็กซ์ไฮคิว

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื่องจาก มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ทดแทนนมมารดา และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กทารกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน มากที่สุด รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 3 ปี เพราะมีสารอาหารสำหรับเด็กครบถ้วนจำนวนมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก มากที่สุด ได้แก่ตนเอง รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น และบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์

ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กครั้งละ 2-3 กระป๋อง รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,200 บาทขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง คือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง มากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด

แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงจากไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิงซูเปอร์สตอร์) และร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กโตจากไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์) มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท

ผู้บริโภคเริ่มให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 6 เดือน ขึ้นไป-12 เดือนมากที่สุด รองลงมา ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 0-6 เดือนไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องนมผงมีสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก รองลงมาคือ เรื่องฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน เรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเรื่องวิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัด

สุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง (อย.) มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย ไร้สิ่งเจือปน ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งรายละเอียดปริมาณบนฉลาก ทารกรับประทานแล้วท้องไม่ผูก ท้องเสีย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ เรื่องมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณและมีการติดราคาชัดเจนที่สินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าทำให้เลือกสินค้าได้ง่ายและทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถเดินทางได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตระดับมากของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จักรินทร์ ชินชนส (2552) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง มีการให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองใช้

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาของ สุวัจน่า เริงจันทร์ (2553) เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่อง การให้ส่วนลด

สินค้าเมื่อซื้อสินค้ามาก การให้ของแถมมาพร้อมสินค้า มีการให้คำแนะนำจากตัวแทนบริษัท มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางสื่อต่างๆ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตระดับมากของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก รองลงมา คือการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 1 ปี

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก มีข้อค้นพบต่างๆที่น่าสนใจ ดังนี้

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง ในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ถูก) เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก (ผิด) ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว (ผิด) เรื่อง Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว (ถูก) และเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดเรื่อง ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว (ผิด) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก(ถูก) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว (ผิด) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น (ถูก) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)

3.2 ด้านความรู้สึกความคิดเห็น และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อย เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องวิธีการเก็บรักษา หลังจากการใช้งานครั้งแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยในเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นไม่แน่ใจในปัจจัยย่อย เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกและความคิดเห็นไม่แน่ใจมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีสารอาหารครบถ้วนในระดับมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยย่อยดังกล่าวในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ยกเว้น แม่บ้าน/พ่อบ้านมีความรู้สึกและความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจในเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ทั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่างในระดับมาก โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก มีข้อค้นพบต่างๆที่น่าสนใจ ดังนี้

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง ในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ (ถูก) เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก (ผิด) เรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ (ถูก) นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก) และ นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป (ถูก) ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก(ถูก) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน (ถูก) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก (ถูก)

3.2 ด้านความรู้สึกความคิดเห็น และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อย เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษายาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องวิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุตั้งแต่ 21 – 25 ปี มีความรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยในเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นไม่แน่ใจในปัจจัยย่อย เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไปและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป มีความรู้สึกและความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีสารอาหารครบถ้วนในระดับมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็น ไม่แน่ใจในปัจจัยย่อย เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ตามลำดับ

ด้านราคา

ทุกอาชีพ มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ยกเว้น อาชีพอื่นๆ ที่มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป รู้สึกไม่เห็นด้วยกับปัจจัยย่อยดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าวในระดับมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การตั้งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ในเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ และให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาได้ง่ายและสะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นอาชีพอื่นๆ มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านและพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และพนักงานบริษัท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย ในระดับมาก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างในระดับมาก โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และข้าราชการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 1 ปี

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กทารก ในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

จากศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมความรู้ในด้านข้อมูลโภชนาการและรายละเอียดที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนควร

ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้บุตรรับประทานนมผง โดยอาจใช้บุคคลากรทางการแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้และคำแนะนำ เนื่องจากเป็นบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สารอาหารครบถ้วน และบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารและให้ความรู้เรื่องปริมาณและสารอาหารที่จำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ โดยอาจมีเอกสารอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถเลือกซื้อนมผงให้เหมาะสมกับช่วงอายุบุตร

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่านมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายากและเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ง่าย

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่านมผงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแทน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

นอกจากนี้ปัญหาที่พบ คือ ส่วนใหญ่นมผงจะไม่ระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องนมผงควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจนในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแสดงป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในเรื่อง สามารถหาซื้อนมผงได้สะดวก ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย ทำให้รู้สึกสนใจ และอยากซื้อและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และให้ความสำคัญในการจัดเรียงสินค้าให้น่าสนใจ

ส่วนช่องทางช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นผู้บริโภคไม่แน่ใจเรื่อง การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก จากการศึกษ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้ รู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผง ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising) จากการศึกษพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่แน่ใจในการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ทั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่ง ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท สามารถใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้สึกเห็นด้วยในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ประกอบการยังสามารถใช้พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยเรื่อง การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบัจจัยดังกล่าวในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อน และให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเลือกของแถมที่มีคุณภาพและไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อเด็ก

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น และการประชาสัมพันธ์โดยการให้บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ดังนั้น ประสิทธิภาพการเน้นการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปกครองและเด็กได้ทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีบทความเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในบัจจัยย่อยเรื่อง การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก เนื่องจากเป็นบัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเพิ่มช่องทางการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งอีเมลล์เกี่ยวกับบทความด้านโภชนาการของเด็ก หรือการใช้ Social Network (Facebook, Twitter) ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กเล็ก ในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

จากศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมความรู้ในด้านข้อมูลโภชนาการและรายละเอียดที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนควรให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้บุตรรับประทานนมผง โดยอาจใช้บุคคลากรทางการแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้และคำแนะนำ เนื่องจากเป็นบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์และ นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปนและสารอาหารครบถ้วน โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สารอาหารครบถ้วน และบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารและให้ความรู้ เรื่องปริมาณและสารอาหารที่จำเป็นต่อเด็กในแต่ละช่วงอายุ โดยอาจมีเอกสารอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด รวมถึงให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยจากสารเจือปน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถเลือกซื้อนมผงให้เหมาะสมกับช่วงอายุบุตร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถเลือกซื้อนมผงให้เหมาะสมกับช่วงอายุบุตร

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่านมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษายากและเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ง่าย

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนมีความสับสนเกี่ยวกับช่วงอายุที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งทับซ้อนกัน เช่น มีการระบุนมผงสำหรับเด็กอายุ 1 - 3 ปีขึ้นไป และมีนมสำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดช่วงอายุที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วย ใน เรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแทน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

นอกจากนี้ปัญหาที่พบ คือ ส่วนใหญ่นมผงจะไม่ระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องนมผงควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจนในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแสดงป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกและความคิดเห็นระดับเห็นด้วย เรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดสินค้า ณ จุดขายให้น่าสนใจและเป็นระเบียบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น

ส่วนช่องทางช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นผู้บริโภคไม่แน่ใจเรื่องการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก จากการศึกษ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี รู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยผู้บริโภคในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ดังนั้น การเลือกใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าควรใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยเรื่อง การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรมี

การแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อน และให้ความสำคัญในระดับมากโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และข้าราชการ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจย้อยยดงกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเลือกของแถมที่มีคุณภาพและไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อเด็ก

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น และการประชาสัมพันธ์โดยการให้บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ดังนั้น ประอบการควรรเน้นการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปกครองและเด็กได้ทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีบทความเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในบัจจย้อยยเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื่องจากเป็นบัจจยที่ผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ Social Network (Facebook, Twitter) ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ