

**การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา**

นายยุติธรรม หวังอิน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Influencing Purchasing Behavior of mother towards Infant
Powdered Milk Formula 0-1 year in Songkla Province**

Mr.Yudtitham Whang-eeen

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา
ในจังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล นายยุติธรรม หวังอิน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทระทิน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

..... (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๕ เดือน ๘.๕. พ.ศ. ๒๕๕๖

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา
ในจังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นายยุติธรรม หวังอิน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ตามจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ มารดาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี ซึ่งไม่อาจทราบขอบเขตของประชากรที่แน่ชัดได้ จึงได้ใช้วิธีการเปิดตาราง ได้จำนวนประชากร 391 คน เก็บข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ด้วย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาใน จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาใน จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ยกเว้น ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรม นมผงทารก มารดา จังหวัดสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ ซึ่งแนะแนวทางอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยซึ่งท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีนและผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้าที่ได้ให้ คำแนะนำและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ขอขอบคุณ ผศ.วัฒนา ศรีพจนารถ ผศ.อุทัยวรรณ พุทธรัตน์ และ ผศ.จิตโส ลาวัลย์ตระกูล ที่ได้ช่วยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เครื่องมือการวิจัย ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข เจ้าหน้าที่อนามัย และเจ้าหน้าที่ของ โรงพยาบาลต่างๆในจังหวัดสงขลาทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการเก็บและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

สุดท้าย ขอขอพระคุณ ต่อคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชที่และผู้เกี่ยวข้อง ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ จนบรรลุเป้าหมายทางการศึกษา เป็นอย่างสูง

ยุติธรรม หวังอิน

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป	15
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	29
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา	34
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปการวิจัย	73
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ก ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	89
ข แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้ศึกษา	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมารดาที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในจังหวัด สงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี จำแนกตามตัวแปรอิสระ	27
ตารางที่ 4.2 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อ ดังกล่าว	29
ตารางที่ 4.3 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	30
ตารางที่ 4.4 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	30
ตารางที่ 4.5 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของโอกาสที่ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	31
ตารางที่ 4.6 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	31
ตารางที่ 4.7 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของผลการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	32
ตารางที่ 4.8 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของการซื้อของยี่ห้ออื่นแทนเมื่อนมผงทารก 0-1 ปี ใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น	32
ตารางที่ 4.9 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปี ใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น	33
ตารางที่ 4.10 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทนเมื่อนมผงทารก 0-1 ปี ใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น	33
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา	36
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ภาพรวม	38
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง	39
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ	40
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	42
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัด ปัจจัยโดยรวม	43
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอายุ	44
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน	45
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรการศึกษา	47
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน	48
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน	50
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา	51
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรรายได้	52
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน	53
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน	54
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน	55
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน	56
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทาง ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน	58
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน	39
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอายุ	60
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	61
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรการศึกษา	62
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน	63
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรรายได้	65
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน	66
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน	67
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน	68
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัด ด้านเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน	69
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน	70
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	71
ตารางที่ 4.50 แสดงความถี่ของข้อเสนอแนะของมารดา ที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	7
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CPI)	8

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้มารดาต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มารดาหลังการคลอดบุตร จึงทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมผงสูงขึ้น ตามตามลำดับ จากสภาวะดังกล่าวจึงทำให้ตลาดนมผงสำหรับเด็ก เป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล กล่าวคือมีมูลค่าทางการตลาดในปัจจุบันสูงถึง 12,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น นมผงเด็กเล็ก (0-1 ขวบ) 45% และเด็กโต (1-6 ขวบ) 55% โดย ในตลาดนมผงเด็กทารก ชนิด ราคาสูง หรือ พรีเมียม แบ่งออกเป็นเด็กเล็ก 60%และเด็กโต 40% (นิตยสาร Brandage 22/06/2551) โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติเช่น บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด,บริษัทคูเม็กซ์ จำกัด,บริษัทมีดจอห์นสัน จำกัด, บริษัทไวเอท เอเย่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำทางการตลาด รวมทั้งบริษัทผู้ตามทางการตลาดเช่น บริษัท แอ็บบอต ลาบอเรตอรี จำกัด บริษัทโอสโอสภา จำกัด และบริษัท แปซิฟิค เฮลท์ แคร์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัท ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีต่างๆต่าง ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แบบที่ไม่เคยมีมาก่อน การดำเนินการทางการตลาดของสินค้าต่างๆ จะมีการดำเนินการทางการตลาดโดยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลไก หลักในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่นการ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นต้น

แต่ในกลุ่มสินค้า อาหารทารกและเด็กเล็ก (infant formula) นั้นไม่สามารถที่จะกระทำกิจกรรมดังกล่าวได้โดยตรง เนื่องจากติดขัดในเรื่องนโยบาย การส่งเสริมนมแม่ของรัฐบาล หรือแม้แต่นโยบายการให้นมผสมแก่เด็กเล็กและทารกของ องค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งมีการควบคุมการทำตลาดในสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างเคร่งครัดเช่นกัน ดังนั้นการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา จึงมีความสำคัญ เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่เคยมีผู้ใดได้ทำวิจัยมาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลาทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว จะได้ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนมผงทารก 0-1 ปีสำหรับทารกต่อไป

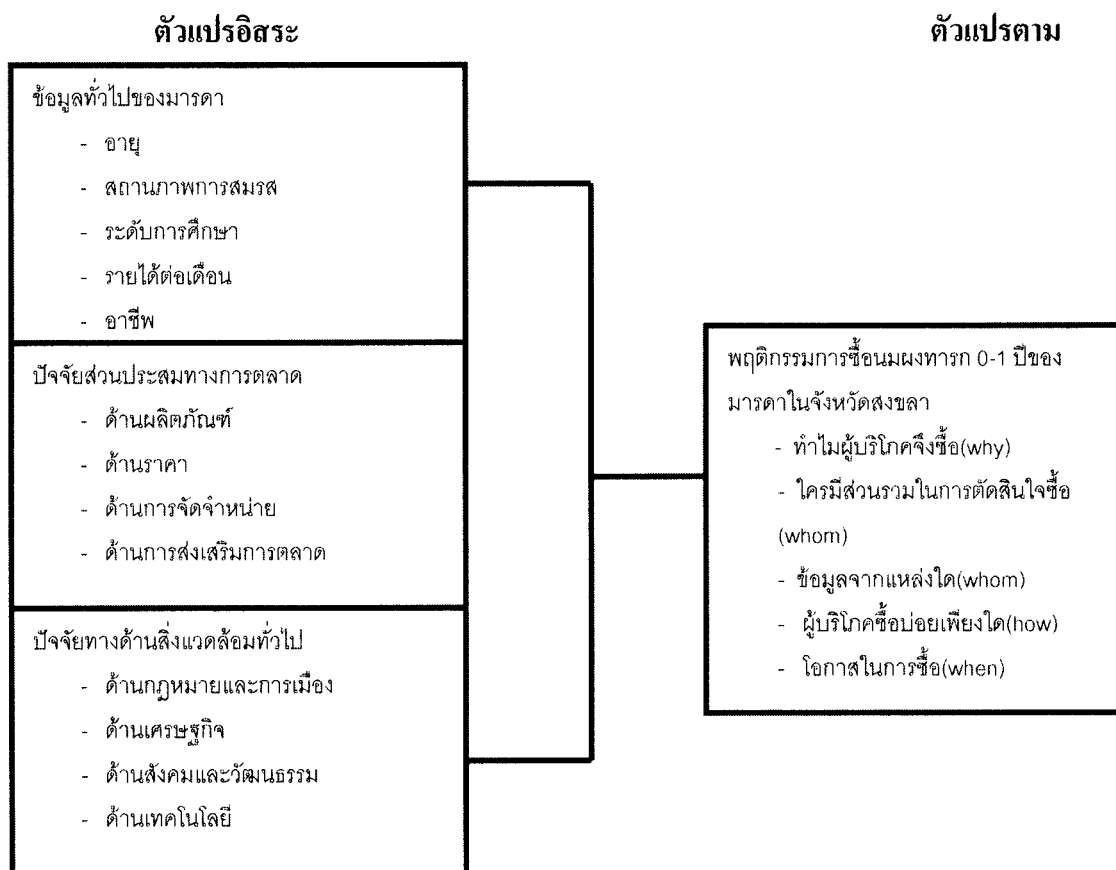
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา

2.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 มารดาที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี แตกต่างกัน
- 4.2 มารดาที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี แตกต่างกัน
- 4.3 มารดาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี แตกต่างกัน
- 4.4 มารดาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี แตกต่างกัน
- 4.5 มารดาที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

5.1 ด้านประชากรที่ศึกษาได้แก่ มารดาที่มีภูมิลำเนา ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี หรือเกิดระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552 เท่านั้น

5.2 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ปัจจัยด้านทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป

- (1) ด้านกฎหมายและการเมือง
- (2) ด้านเศรษฐกิจ
- (3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม
- (4) ด้านเทคโนโลยี

5.3 ระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ จะเริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม – ตุลาคม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปังจี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ปังจี้ส่วนผสมทางการตลาด และปังจี้ด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป

6.2 การส่งเสริมการตลาด พิจารณาเฉพาะการ โฆษณา(advertising) และการส่งเสริมการขาย(sale promotion)

6.3 มารดา หมายถึง มารดาที่มีภูมิลำเนา ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี หรือเกิดระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552 เท่านั้น

6.4 ทารก หมายถึง เด็กที่เกิดระหว่าง วันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552 เท่านั้น

6.5 นมผงสำหรับทารก หมายถึง นมผงสูตร Infant Formula สำหรับทารกแรกเกิด- ถึง 1 ปี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบปังจี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา

6.2 ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบปังจี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

6.3 ผลการศึกษาและความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อใช้วางแผนพัฒนาด้านการตลาดต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพวงทาร์ก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลาในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป
5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมพวงทาร์ก 0-1 ปี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองอีกด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า จะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและ

หลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นอยู่กับว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆบ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนา ของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ชื่อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 How = ชื่ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนไปในนาทีสุดท้าย บริษัทเล็กๆ อย่างเช่นบริษัท Sky Is The Ltd. ในอิสราเอล และบริษัทใหญ่ๆ อย่างเช่น บริษัท Whirlpool Corporation สามารถเก็บเกี่ยวกำไรได้จากความเข้าใจว่าลูกค้าของพวกเขาซื้ออย่างไรและทำไม

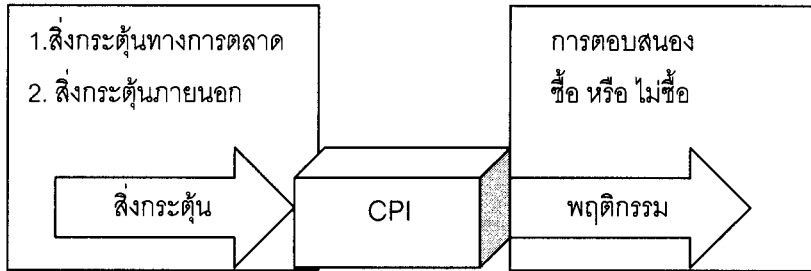
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Model)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นี้ในการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CPI)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันแต่ละแบบควรให้เหมาะสม
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

2) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

4) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงสิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

(3) ชั้นทางสังคม เป็นการลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของ

บุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกละหลังการซื้อ นั่นเอง

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

1.3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

1.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับรายได้ หรือในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทฤษฎี 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

2.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาลักษณะที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทาง การซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

2.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วานี้เกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด

หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้เพื่อผลักดันกิจกรรมต่างๆ ให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้โดยแม็กคาร์ธี (McCarthy) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่กว้างออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

3.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

3.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริม

ต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

3.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

3.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

3.2 ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มีการตลาดกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

3.2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2.3 การแข่งขันการตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็นดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดโดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภครวม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของรัฐกิจในการจัดช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะเลือกพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของรัฐกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก

3.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของรัฐกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของรัฐกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องมรการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของรัฐกิจ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion mixed) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรืองานเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

4. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทุกองค์กรและทุกอุตสาหกรรม โดยทั่วไปผู้บริหารจะทำการวิเคราะห์ และนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 แรงผลักดันทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) เป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ประกอบด้วยกฎ ข้อบังคับของรัฐที่มีต่อธุรกิจ ความสัมพันธ์โดยทั่วไประหว่างธุรกิจกับรัฐบาลอันได้แก่ นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล กฎ ระเบียบ กฎหมาย และสถาบันต่างๆ ของรัฐ ที่มีผลต่อประชาชนและองค์กร ตัวอย่างเช่น หน่วยงานของรัฐที่เข้ามาควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น พลังเหล่านี้มีอิทธิพลต่อข้อจำกัดและเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมขององค์กร และยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอีกด้วย

4.2 แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Forces) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดหาทรัพยากรขององค์กร สภาพแวดล้อมทั่วไป และแนวโน้มทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตรา

เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน รายได้ประชาชาติ ภัยภัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรได้

4.3 แรงผลักดันทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (Sociocultural Forces) ประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางพฤติกรรมของประชาชนที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่น จนอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่อุตสาหกรรม

4.4 แรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยี (Technological Forces) ประกอบด้วย องค์ความรู้ เทคนิค และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการต่างๆ ให้ทันกับเทคโนโลยีมีผลทำให้องค์กรมีวิธีและโอกาสในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอิทธิพลจากการใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่การออกผลิตภัณฑ์ การผลิต การจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

5.1 ความเป็นของผลิตภัณฑ์นมผง

จากบันทึกของโคโปโลทำให้เราทราบว่าชาวมองโกเลียเป็นชนชาติแรกที่รู้จักการถนอมรักษาน้ำนมด้วยการทำแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1298 มาโคโปโลได้เล่าถึงการรบในระยะทางไกลๆ แทนที่ทหารจะบรรจุถังนมไปด้วย กลับทำนมผงเองโดยการนำนมไปต้มและดักเอาส่วนที่เหลือไปตากแดดจนส่วนชั้นหรือครีมตอนบนออก นำส่วนที่เหลือไปตากแดดจนแห้ง ในขณะที่เดินทางทหารแต่ละคนก็จะนำนมผงติดตัวคนละ 10 ปอนด์ และดักประมาณครึ่งปอนด์ละลายในน้ำตามต้องการ

การผลิตนมผงเป็นการค้าเริ่มต้นราวปี ค.ศ. 1855 ที่ประเทศอังกฤษโดย Grimwade ต่อมาในปี ค.ศ. 1883 ผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการผลิตนมผงชนิด Malted milk ซึ่งได้จากนมผงพร้อมมันเนยผสมกับ Malt extract และในปี ค.ศ. 1872 Percy (นิวยอร์ก) ได้จดลิขสิทธิ์การนำนมผงด้วยวิธี Atoimization ซึ่งใช้ลมร้อน หลังจากนั้นได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตกันเรื่อยๆมา (วรรณ ตังเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ การิละ.2531:167)

5.2 สารความรู้ เกี่ยวกับนมผง

(<http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=11&catid=102&ID=86>)

นมผงเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำนมแม่ ซึ่งถือเป็นอาหารที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับทารก และเด็ก โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่สตรีต้องออกทำงานนอกบ้าน การใช้นมผงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทารกและเด็ก เพื่อให้ได้รับ สารอาหารครบถ้วนและพอเหมาะ มีการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่ดี นอกจากนั้น นมผงบางชนิดยังเหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่หรือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการเสริมบำรุงสุขภาพ ร่างกายให้แข็งแรงด้วย

การแบ่งประเภทของนมผง

นมผงสามารถแบ่งตามความจำเป็นในการบริโภค หรือตามอายุได้เป็น 3 ประเภท และแต่ละประเภทจะมีสูตรผสมที่แตกต่างกัน ซึ่งเหมาะสำหรับเลี้ยงทารกและเด็กในแต่ละวัย ดังนี้

1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Modified Milk Powder for Infant) เป็นนมดัดแปลงที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงเด็กทารกแรกเกิดจนถึงครบ 12 เดือน
2. นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก (Follow up/ Follow on Formula For Infant and Young Child) เป็นนมดัดแปลงที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับเลี้ยงทารกและเด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึงครบ 3 ปี
3. นมผงธรรมชาติ (Full Cream Milk Powder) เหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคทั่วไป

ผู้ผลิต / ผู้นำเข้า / แหล่งนำเข้าสำคัญ

เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยยังต้องอาศัยหรือพึ่งพิงการนำเข้า จากต่างประเทศทั้งในรูปของการนำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ การแบ่งบรรจุ และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบนำเข้า ได้แก่ นมผงขาดมันเนย และ ไขมันเนย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอ กล่าวคือขณะนี้ น้ำมันดิบถูกนำมาใช้ใน อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกือบทั้งหมด และราคาน้ำมันดิบ ที่เกษตรกรไทยผลิตได้มีราคาค่อนข้างแพงแหล่งนำเข้าสำคัญๆ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ขณะนี้ในประเทศไทยมีผู้ผลิต 2 ราย ผู้แบ่งบรรจุ 5 ราย และ ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จำนวน 6 ราย

กรรมวิธีการผลิต มี 2 วิธี

1. วิธีนมคั้นรูป (Recombined) มีกระบวนการผลิต คือ
 - (1) นำนมผงขาดมันเนย ไขมันเนย และอื่นๆ มาผสมในถังปรับ มาตรฐานความดันสูง ทำให้ส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenized)

(2) นำส่วนผสมดังกล่าวมาผ่านเครื่องกรอง แล้วฆ่าเชื้อด้วยความร้อนด้วยกรรมวิธี พาสเจอร์ไรซ์

(3) ทำให้ขึ้นชั้นด้วยการระเหยน้ำบางส่วนออก (Evaporated)

(4) นำส่วนผสมที่ได้ทั้งหมดเข้าเครื่องพ่นแห้ง (Spray Dry) จะได้นมผงที่มีลักษณะ สีขาว หรือสีครีมตามที่ต้องการ

(5) ผ่านเข้าเครื่องร่อนนมผง

(6) ผสมน้ำตาลทราย และวิตามินต่างๆ ตามต้องการ

(7) นำนมผงที่ผลิตได้ เข้าเครื่องแบ่งบรรจุ โดยจะบรรจุลงในกระป๋องหรือถุงฟอยล์ ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อโดยการอบแห้ง แล้วบรรจุก๊าซไนโตรเจน เพื่อรักษาคุณภาพของนมผง

(8) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ โดยการเก็บตัวอย่างนมผงที่ผลิตได้ในแต่ละ lot ทำการตรวจสอบลักษณะสินค้า การปนเปื้อน น้ำหนักการบรรจุและทดสอบรสชาติของนมผง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนเก็บ ตัวอย่างสินค้าจากตลาดทุกๆ 6 เดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของนมผง หากพบว่าสินค้าเสื่อมสภาพก็จะเก็บสินค้าคืนออกจากตลาดทันที

2. วิธีผสมแห้ง (Dry mixed)

(1) นำนมผงชนิดมีมันเนย หรือนมผงขาดมันเนยสำเร็จรูปตราต่างๆ ที่นำเข้าเป็นถุงใหญ่ จากต่างประเทศมาผสมน้ำตาลทราย, วิตามิน หรือส่วนผสมอื่น ๆ โดยวิธีผสมแห้ง

(2) แบ่งบรรจุตามขนาดต่างๆ ทั้งขนาดบรรจุซอง, กล่อง และกระป๋อง

(3) ขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพสินค้า (เช่นเดียวกับผู้ผลิต)

การตลาดนมผง

โครงสร้างการตลาดนมผงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิต, ผู้นำเข้า มากมาย มีภาวะการ แข่งขันสูง ตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีประมาณ 30 ตรา ทั้งในลักษณะการบรรจุในกระป๋อง กล่อง หรือถุงฟอยล์ ตามขนาดต่างๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยากในการผลิตต้องลงทุนสูง และต้องการความรู้ทางเทคนิคสูง โดยนมผงแต่ละประเภท จะมีวิธีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) นมผงดัดแปลงสำหรับทารก และนมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารก และเด็กเล็ก เป็นนมผงที่กระทรวงสาธารณสุขมีกฎข้อบังคับห้ามมิให้ประกอบการค้า ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเด็ดขาด โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจาก น้ามนมแม่มีคุณค่าทางโภชนาสูง และยังช่วยเพิ่มพูนความต้านทานโรคแก่ทารก ทำให้ทารกมีสุขภาพแข็งแรง ตลอดจน เป็นการสื่อสาร ความรักความ

ห่วงใยระหว่างแม่และลูก เป็นผลดีทางด้านจิตใจ โดยองค์การอนามัยโลก(Unesco) พยายามผลักดันส่งเสริมให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาตลอด แต่อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นที่ต้องชงนม ให้เด็กทารกได้ดื่มนมในขณะมารดาพักฟื้นในโรงพยาบาล และโดยเฉพาะในระยะหลัง ที่โรคเอดส์เข้ามาคุกคาม ยังมีความจำเป็นสำหรับทารกที่เกิดจากมารดาที่ป่วยด้วยโรคเอดส์ เพื่อช่วยให้เด็กทารกที่เกิดมาอาจจะรอดพ้นจากการติดเชื้อจากมารดาได้วิธีส่งเสริมการขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและนมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก จึงมุ่งเน้นที่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และผดุงครรภ์ ในการช่วยให้ความรู้ในการเลี้ยงทารกและการให้อาหารอื่นตามความจำเป็น เด็กทารกที่คลอดในโรงพยาบาลต่างๆจะได้รับนมผสม หลังจากออกจากโรงพยาบาล ไปแล้วมารดาก็มักจะใช้นมผงตราเดียวกันกับที่โรงพยาบาลชงให้ต่อเนื่องกันไปโดยมีความเชื่อถือ และไว้วางใจตราสินค้านั้น และเกรงว่าหากเปลี่ยนนมอาจทำให้ทารกท้องเสียหรือมีอาการผิดปกติ บางอย่างได้ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีวิธีการส่งเสริมโดยทางอ้อมซึ่งมิใช่เป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำคู่มือแม่และเด็ก คู่มือการเลี้ยงทารก การเสนอบทความที่เขียนโดยกุมารแพทย์ หรือหนังสือนิทาน แจกแก่หญิงที่มาคลอดบุตร การจัดประชุมสัมมนาทาง วิชาการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก หรือจัดพิมพ์นิตยสารคู่มือแม่แก่หญิงที่มาฝากครรภ์ หรือมาตรวจครรภ์ที่โรงพยาบาล โดยจะสอดแทรกได้เฉพาะ ชื่อ ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไว้ในรูปเล่มหรือใบปลิว เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

(2) นมผงธรรมดา เป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไปหรือผู้ใหญ่ทั่วโลก ทั่วไป ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุข อนุญาตให้มีการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อต่างๆได้ ดังนั้นกลยุทธ์ ทางการตลาดที่ใช้จึงเน้นการโฆษณา เช่น โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ การให้ส่วน ลดราคาพิเศษแก่ ห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้าส่งที่สั่งซื้อในปริมาณมาก โดยห้างฯ จะเฉลี่ย ส่วนลด นั้นให้แก่ลูกค้า ทำให้ราคานมถูกลงเป็นการจูงใจลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการให้ของแถม ของแถม ชิงรางวัลต่างๆ หรือจัดซุ้มซิงชิมฟรี เป็นต้น

การหมุนเวียนสินค้า

การนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบจะนำเข้ามาทางเรือจากทวีปออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือยุโรปเป็นส่วนใหญ่ การเก็บสต็อกวัตถุดิบและสินค้าในคลังสินค้าของบริษัท ฯ ตกประมาณ 1.5 - 2 เดือน สำหรับรอบการหมุนของสินค้าใน ท้องตลาดขึ้นกับสัดส่วนการจำหน่ายแต่ละราย (ขายดี สินค้าจะหมุนเวียนเร็ว)

แนวทางในการกำกับดูแลของทางราชการ

สินค้านมผงเป็นสินค้าควบคุมตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยกรมการค้าภายในมีมาตรการดังนี้

7.1 ใช้มาตรการบริหาร โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ คือ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย ให้แจ้งการตั้ง/ปรับราคาสินค้าต่อกรมการค้าภายในทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วันทำการ ก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาให้ปรับราคาสูงขึ้นได้ตามภาระต้นทุน ที่สูงขึ้นจริงเท่านั้น

7.2 ใช้มาตรการกฎหมาย กำหนดมาตรการบังคับทางกฎหมายให้ผู้จำหน่ายปลีกต้องปิดป้ายแสดงราคาจำหน่าย ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนและเปิดเผย

ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อนมผง

นมผงทุกตราที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ต้องได้รับอนุญาตสูตรอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นทุกตราจึงมีมาตรฐานเหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงทารก และเด็กได้ สำหรับนมผงที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปมี 2 ระดับราคา คือ

- ระดับราคาสูง (เพิ่มวิตามินและสารอาหารบางชนิด)
- ระดับราคาปานกลาง (มีวิตามินและสารอาหารในเกณฑ์ที่ สำนักงาน

คณะกรรมการอาหาร และยากำหนด)

ในการเลือกซื้อนมผงตราใดขึ้นอยู่กับสภาพฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวเป็นหลัก วิธีเลือกซื้อนมผงโดยดูจากสภาพทั่วไปๆ คือ ดูวันหมดอายุ และ วันเดือนปีที่ผลิต ดูกระป๋อง ไม่ให้มี รอยบุบ ถ้าเป็นชนิดถุงหรือซองควรตรวจดูอย่าให้มีรอยแตกของซองหรือมีรูรั่ว เพื่อป้องกันการ ปนเปื้อน และเมื่อเปิดใช้แล้วควรบริโภคให้หมดภายใน 1 เดือน หากเนื้อมผงเปลี่ยนสภาพ หรือสีเปลี่ยนแปลงไป ไม่ควรนำมาใช้อีก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรวิดี ชนะพันธ์ศรี (2542:101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกลงก็จะมีการซื้อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูแลสุขภาพอันจะช่วยให้เด็กเติบโตของเด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา (Price)

กรองแก้ว สุขแสง (2540:108-115) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา ของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง

พบว่า ในด้านความรู้ มารดาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73 มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรนมมารดาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอายุ พบว่า มารดาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะมารดาที่มีอายุมากจะมีวุฒิภาวะเหมาะสมที่ดูแลบุตรมากกว่า ด้านการศึกษา พบว่า มารดาที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาดีกว่ามารดาที่มีการศึกษาน้อย ในด้านอาชีพ พบว่ามารดาที่มีอาชีพค้าขาย เกษตรกรรม รับจ้าง และแม่บ้าน มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมน้อยกว่ามารดาที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวและในด้านรายได้ พบว่ามารดาที่มีได้ของครอบครัวต่างกัน มีการปฏิบัติเลี้ยงบุตรด้วยนมแตกต่างกัน โดยมารดาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีรายได้ของครอบครัวที่มากกว่า ทั้งนี้อธิบายได้ว่า รายได้ของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญต่อการครองชีพ เพราะจะทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิต

อรวรรณ บำรุง (2539:78-79) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้นมมารดาเลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกรบ้าน พบว่า เหตุผลการหย่านมเนื่องจากน้านมมารดาน้อย ร่องลงมา เนื่องจากการทำงานนอกรบ้านไม่สะดวกที่จะให้นมแม่และกลัวลูกจะติดนมแม่ (20.7 และ 16.0) นอกนั้นก็เหลือ (31.0) เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับหัวนม เต้านม และมารดาไม่ทราบวิธีการแก้ไข จึงใช้นมผสมแทน ทำให้ลูกติดขวด ลูกไม่ยอมดูดนมแม่ หรือบางครั้งมารดาอาจเจ็บป่วย เมื่อพิจารณาเหตุผลแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกิดเนื่องจาก แม่ใช้นมผสมร่วมด้วยเมื่อต้องออกไปทำงานนอกรบ้าน และพบว่าในระหว่างหยุดทำงานหลังคลอด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 37.7) ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตลอดระยะเวลาที่หยุดทำงานหลังคลอด นอกนั้นก็เกินกว่าครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 62.3) เป็นมารดาที่ให้นมมารดา ร่วมกับนมผสม และให้ทารกหย่านมแล้วกลับมาทำงาน ทั้งนี้จากมารดาส่วนใหญ่จะเตรียมตัวกลับมาทำงาน มารดาที่เลี้ยงทารกด้วยนมมารดานานถึง 4 เดือน มีเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้น

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเองมากที่สุด

นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญพัวพันกับทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจและสร้างการจดจำตราสินค้า โดยผ่านเอกสารของผู้จำหน่ายและควรจะเริ่มใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

Berg Av,Kolerzko S,Filipiak-Pittroff B,Laubereau B,Grubl A,Wichman HE,et al.

(J Allergy Clin Immunol 2007 ;119:718-25) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นมผงคัดแปลงชนิด Hydrolyzed formula สามารถลดอุบัติการณ์ โรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง แต่ไม่ลดอุบัติการณ์ของโรคหอบหืดในเด็ก โครงการวิจัยนี้ทำการศึกษาที่ประเทศเยอรมันนี ซึ่งอยู่ในโครงการ The German Infant Nutrition Intervention (GINI)ของรัฐบาล ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบ ITT พบว่า เด็กกลุ่มที่ดื่มนมสูตร eHF-C มีอุบัติการณ์(cumulative incidence) ของโรคภูมิแพ้น้อยกว่านมสูตรอื่นๆ และนมวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (OR <95% CI>:<0.45-0.99) ส่วนนมผงสูตร pHF-W สามารถลด period prevalence ของโรคภูมิแพ้ได้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายๆด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่จะได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลาต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในที่นี้ ได้แก่ มารดาที่มีภูมิลำเนา ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี หรือเกิดระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552 เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบขนาดและขอบเขตประชากร ที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเปิดตาราง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ≈ 391 ตัวอย่าง

ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 391 คน สุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกตัวอย่างทุกสถานที่ ในจังหวัดสงขลา ที่พบว่าเข้าข่ายในเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ อาจเป็นหน่วยงานราชการเช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย หรือหน่วยงานเอกชน เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของ มารดาในจังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับสตรีในเขตอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม

3.2 การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 391 ฉบับ

3.2.2 นำเสนอแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์บันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

3.2.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 ให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท์ (Best & Kahn.1993 :.247) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงทาร์ก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (ประคอง กรรมสูตร, 2535: 23-24)

4.50 – 5.00 คะแนน	หมายความว่า	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 – 4.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป และ พฤติกรรมการซื้อขนมผงทาร์ก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลาสถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงทาร์ก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงทาร์ก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t-test) และ F- test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอรายละเอียดตามลำดับ คือ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา
- ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา
- ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของ มารดาใน จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมารดาที่มีภูมิลำเนา ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีบุตรอายุ 0-1 ปี จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.8
21 – 30 ปี	159	40.7
31 – 40 ปี	157	40.2
มากกว่า 41 ปี	29	7.4
รวม	391	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	49	12.5
แต่งงาน	323	82.6
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	19	4.9
รวม	391	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3	116	29.7
ปวช. หรือ ม. 6	73	18.7
ปวส. หรือ อนุปริญญา	68	17.4
ปริญญาตรี	113	28.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	5.4
รวม	391	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100	25.6
5,000 – 10,000 บาท	129	33.0
10,001-30,000 บาท	139	35.5
30,001บาทขึ้นไป	23	5.9
รวม	391	100.0
อาชีพ		
เกษตรกรรวม	43	11.0
รับราชการ	45	11.5
พนักงานของรัฐ	50	12.8
พนักงานบริษัท	77	19.7
ธุรกิจส่วนตัว	100	25.6
รับจ้างทั่วไป	55	14.1
แม่บ้าน	21	5.4
รวม	391	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 40.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 82.6 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ร้อยละ 29.7 ปริญญาตรี ร้อยละ 28.9 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.2 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อ ดังกล่าว

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีสารอาหารครบถ้วน	284	72.6
รูปแบบการบรรจุภัณฑ์	36	9.2
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่นแพทย์,พยาบาล	162	41.4
กินตามลูกคนแรก	67	17.1
การโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	84	21.5
เพื่อนบ้านแนะนำ	99	25.3
ตัวแทนบริษัทแนะนำ	60	15.3
ราคาเหมาะสม	105	26.9
มั่นใจในตราสินค้า	82	21.0
กินยี่ห้ออื่นแล้วมีปัญหา เช่น ท้องผูก ท้องเสีย แพ้	79	20.2
อายุมาก น้ำนมไม่พอ	8	2.0
น้ำนมไม่ไหล	1	0.3
ไม่มีเวลาให้นม	9	2.3
นมราคาถูก	1	0.3
เด็กแพ้นมแม่	2	0.5

จากตาราง 4.2 พบว่า เหตุผลที่ มารดาตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อดังกล่าว มากที่สุด เนื่องจาก มีสารอาหารครบถ้วน ร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่นแพทย์,พยาบาล ร้อยละ 41.4 และราคาเหมาะสม ร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี

ผู้มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	96	24.6
สมาชิกในครอบครัว	157	40.2
ตัวท่านเอง	291	74.4
พนักงานขาย	33	8.4
แพทย์	4	1.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40.2 และ เพื่อน ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี

ความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง(หรือมากกว่า 3เดือนต่อครั้ง)	61	15.6
	181	46.3
เดือนละ 1 ครั้ง	41	10.5
2 เดือนต่อครั้ง	15	3.8
2 ครั้งต่อเดือน	52	13.3
3 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
4 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
5 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
10 ครั้งต่อเดือน	10	2.6
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	8	2.0
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	2	0.5
2 วันต่อ 1 ครั้ง	6	1.5
ไม่ระบุ	391	100.0
รวม		

จากตาราง 4.4 พบว่า มารดาส่วนมากมีความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.6 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของโอกาสที่ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี

โอกาสที่จะซื้อนมผงทารก 0-1 ปีมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว	327	83.6
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	16	4.1
ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า	40	10.2
ก่อนผลิตภัณฑ์หมด 2-3 วัน	1	0.3
ไม่ระบุ	7	1.8
รวม	391	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า โอกาสที่มารดาจะซื้อนมผงทารก 0-1 ปีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า ร้อยละ 10.2 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	179	45.8
โทรทัศน์	232	59.3
หนังสือพิมพ์	37	9.5
นิตยสาร	92	23.5
แผ่นป้ายโฆษณา	33	8.4
วิทยุ	20	5.1
ผู้ที่เคยใช้มาก่อน	204	52.2

จากตาราง 4.6 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มาทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 52.2 และ เพื่อน ร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของผลการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงราคานมผงทารก 0-1 ปีที่ท่านใช้เป็น ประจามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด		
ไม่มีผลเลย	170	43.5
มาก	133	34.0
น้อย	82	21.0
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	391	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ไม่มีผลเลย ร้อยละ 43.5 มีผลมาก ร้อยละ 34 และมีผลน้อย ร้อยละ 21

ตาราง 4.8 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของการซื้อของยี่ห้ออื่นแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปี ใช้อยู่ประจำ
ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	206	52.7
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	177	45.3

จากตาราง 4.8 พบว่า มารดาจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปี ใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 52.7 และซื้อนมยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 45.3

ตาราง 4.9 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้
อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น

เหตุผลที่ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แทน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นคุณภาพสินค้า	104	26.6
กลัวว่าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแพ้	128	32.7

จากตาราง4.9 พบว่า เหตุผลที่มารดาไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปี
ใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจากกลัวว่าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแพ้ ร้อยละ 32.7 และ
เชื่อมั่นคุณภาพสินค้า ร้อยละ 26.6

ตาราง 4.10 แสดง ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้อยู่
ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น

เหตุผลที่ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แทน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบทดลองใช้ยี่ห้อใหม่	32	8.2
ใช้ได้เหมือนกัน	158	40.4

จากตาราง 4.10 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้อยู่
ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจาก ใช้ได้เหมือนกัน ร้อยละ 40.4 และชอบทดลองใช้ยี่ห้อ
ใหม่ ร้อยละ 8.2

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.12	0.863	มาก
2	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.07	0.846	มาก
3	รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลาย เช่น กลอง และกระป๋อง	3.69	0.979	มาก
4	ขนาดบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น 400 กรัม, 700 กรัม, 900 กรัม ฯลฯ	3.83	0.974	มาก
5	สารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน, คีเอส, เออาร์, เอ, ทอรีน, ลูทีน ฯลฯ	4.44	0.677	มาก
6	ลักษณะสีของภาชนะบรรจุ เช่น สีบรอนซ์เงิน, สีบรอนซ์ทอง เป็นต้น	3.38	1.105	ปานกลาง
7	รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.26	0.728	มาก
8	ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.38	0.769	มาก
รวม		4.01	0.607	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยลักษณะสีของภาชนะบรรจุ เช่น สีบรอนซ์เงิน, สีบรอนซ์ทอง ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา				
1	ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.18	0.781	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.27	0.754	มาก
3	ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.49	0.989	ปานกลาง
4	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	3.94	0.970	มาก
รวม		3.97	0.667	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการจัดจำหน่าย				
1	สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.01	0.847	มาก
2	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	4.13	0.791	มาก
3	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	3.67	0.954	มาก
4	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.58	1.023	มาก
5	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.14	0.883	มาก
6	การจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.23	1.143	ปานกลาง
รวม		3.79	0.668	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการโฆษณา				
1	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	3.96	0.812	มาก
2	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์, พยาบาล ฯลฯ	4.16	0.747	มาก
3	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า จากพนักงานของบริษัทโดยตรง	3.73	0.947	มาก
4	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีรูปร่าง หน้าตาดี ทำการโฆษณาสินค้า	2.96	1.121	ปานกลาง
รวม		3.71	0.690	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีรูปร่าง หน้าตาดี ทำการโฆษณาสินค้า ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัด สงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1	การลดราคาของสินค้า	3.56	1.267	มาก
2	การแจกของตัวอย่าง	3.62	1.363	มาก
3	ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.18	1.245	ปานกลาง
4	มีการชิงโชค	2.75	1.277	ปานกลาง
รวม		3.28	1.124	ปานกลาง

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผง ทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาของสินค้า และการ แจกของตัวอย่าง ส่วน ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดและปัจจัยมีการชิง โชค มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัด สงขลา ภาพรวม

ด้าน ที่	องค์ประกอบ	\bar{X}	SD	ระดับความต้องการ ที่ มีต่อการปฏิบัติ	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.027	0.60752	มาก	1
2	ด้านราคา	3.972	0.66725	มาก	2
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.793	0.66778	มาก	3
4	ด้านการโฆษณา	3.709	0.69007	มาก	4
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.278	1.12441	ปานกลาง	5
	รวม	3.814	0.59535	มาก	

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมของแต่ละด้านซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.814) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากในรายด้าน 3 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(4.027) ด้านราคา(3.972) ด้านการจัดจำหน่าย(3.792) ด้านการโฆษณา(3.278) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง(3.278)

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน
 สิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาใน
 จังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านกฎหมายและการเมือง				
1	นโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.08	0.871	มาก
2	การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.59	0.979	มาก
3	เสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล	3.11	1.077	ปานกลาง
รวม		3.60	0.807	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยนโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ส่วน ปัจจัยเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน
 สิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1ปี
 ของมารดาในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ				
1	รายรับ – รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว	3.93	0.927	มาก
2	การมีบุตรหลายคน	3.32	1.059	ปานกลาง
3	ภาระหนี้สินภายในครอบครัว	3.71	0.991	มาก
4	การปรับ ขึ้น – ลง ของราคาน้ำมัน	3.24	1.070	ปานกลาง
รวม		3.55	0.763	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยรายรับ – รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว และภาระหนี้สินภายในครอบครัว ส่วน ปัจจัยการมีบุตรหลายคนและการปรับ ขึ้น – ลง ของราคาน้ำมัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน
 สิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาใน
 จังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1	บุคคลใกล้ชิดชดภายในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.06	0.852	มาก
2	ซื้อผลิตภัณฑ์ให้บุตร ตามเพื่อนบ้าน	3.29	1.257	ปานกลาง
3	ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ความเชื่อ ทางด้านศาสนา และวัฒนธรรม	2.99	1.283	ปานกลาง
รวม		3.43	0.862	ปานกลาง

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยรายรับ - รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว และภาระหนี้สินภายในครอบครัว ส่วน ปัจจัยการมีบุตรหลายคนและการปรับขึ้น - ลง ของราคาน้ำมัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน
 สิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ นมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาใน
 จังหวัดปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านเทคโนโลยี				
1	สามารถสั่งซื้อ หรือหาสินค้า ได้ ทางเว็บไซต์ และ อินเทอร์เน็ต	2.41	1.176	น้อย
2	สามารถจ่ายสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	2.54	1.221	ปานกลาง
3	การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	2.90	1.111	ปานกลาง
4	สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทางอินเทอร์เน็ต.	2.83	1.333	ปานกลาง
รวม		2.670	1.0640	ปานกลาง

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ นมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยสามารถจ่ายสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ และ สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยสามารถสั่งซื้อ หรือหาสินค้า ได้ ทางเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางด้าน
 สิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาใน
 จังหวัดปิจัยโดยรวม.

ด้านที่	องค์ประกอบ	\bar{X}	SD	ระดับความ ต้องการ ที่มีต่อ การปฏิบัติ	ลำดับที่
1	ด้านกฎหมายและการเมือง	3.596	0.80742	มาก	1
2	ด้านเศรษฐกิจ	3.556	0.76257	มาก	2
3	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.430	0.86217	ปานกลาง	3
4	ด้านเทคโนโลยี	2.670	1.06403	ปานกลาง	4
	รวม	3.313	0.65682	ปานกลาง	

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมของแต่ละด้าน ซึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.313) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากในรายด้าน 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านกฎหมายและการเมือง (3.596) ด้านเศรษฐกิจ(3.556) ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอายุ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.817	0.606	1.649	0.178
		ภายในกลุ่ม	373	136.958	0.376		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.545	1.182	2.689	0.046*
		ภายในกลุ่ม	381	167.419	0.439		
3	ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.740	0.580	1.304	0.273
		ภายในกลุ่ม	382	169.943	0.445		
4	ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.993	0.998	2.113	0.098
		ภายในกลุ่ม	382	180.344	0.472		
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.726	2.575	2.054	0.106
		ภายในกลุ่ม	386	484.089	1.254		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.048	0.683	1.941	0.123
		ภายในกลุ่ม	356	125.194	0.352		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอายุให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในทุกด้านยกเว้น ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.896	3.892	4.033	4.216
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.896		0.004	-0.136	-0.319*
21 – 30 ปี	3.892			-1.405	-0.323*
31 – 40 ปี	4.033				-0.1826
มากกว่า 40 ปี	4.216				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ อายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปี

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.764	0.882	2.407	0.091
		ภายในกลุ่ม	374	137.011	0.366		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.104	0.552	1.241	0.290
		ภายในกลุ่ม	382	169.860	0.445		
3	ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.679	0.840	1.891	0.152
		ภายในกลุ่ม	383	170.004	0.444		
4	ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.086	0.043	0.089	0.914
		ภายในกลุ่ม	383	183.251	0.478		
5	ด้านการส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.141	0.570	0.450	0.638
		ภายในกลุ่ม	387	490.674	1.268		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	2	1.104	0.552	1.562	0.211
		ภายในกลุ่ม	357	126.139	0.353		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรการศึกษา

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	10.189	2.547	7.369	0.000*
		ภายในกลุ่ม	372	128.586	0.346		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.328	2.332	5.483	0.000*
		ภายในกลุ่ม	380	161.635	0.425		
3	ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.280	1.820	4.218	0.002*
		ภายในกลุ่ม	381	164.403	0.432		
4	ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	11.413	2.853	6.323	0.000*
		ภายในกลุ่ม	381	171.924	0.451		
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.315	1.579	1.252	0.288
		ภายในกลุ่ม	385	485.500	1.261		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	4	7.542	1.886	1.413	0.229
		ภายในกลุ่ม	355	119.700	0.337		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 26-29

ตาราง 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือ ม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 4.147	ปริญญาโท หรือสูงกว่า 4.327
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	3.829		-0.092	-0.352*	-0.318*	-0.499
ปวช. หรือ ม. 6	3.921			-0.260*	-0.226	-0.407
ปวส. หรือ อนุปริญญา	4.181				0.034	-0.146
ปริญญาตรี	4.147					-0.180
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4.327					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี และระดับการศึกษา ปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3

ตาราง 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือ ม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 4.074	ปริญญาโท หรือสูงกว่า 4.345
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	3.833		.024	-.268*	-.241*	-.513*
ปวช. หรือ ม. 6	3.808			-.293*	-.265*	-.537*
ปวส. หรือ อนุปริญญา	4.101				.027	-.245
ปริญญาตรี	4.074					-.272
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4.345					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ และระดับการศึกษาปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษา อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจำหน่ายระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 3.875	ปริญญา โทหรือสูง กว่า4.222
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	3.668		-0.256	-0.176	-0.207*	-0.554*
ปวช. หรือ ม. 6	3.694			-0.150	-0.181	-0.528*
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.844				-0.031	-0.779*
ปริญญาตรี	3.875					-0.348*
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4.222					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง4.28 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ และระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือ ม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 3.715	ปริญญา โทหรือสูง กว่า 4.167
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม. 3	3.606		.089	-320*	-.108	-.561*
ปวช. หรือ ม. 6	3.518			-409*	-.197	-.649*
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.927				.212*	-.240
ปริญญาตรี	3.715					-.452*
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4.167					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านโฆษณา แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ปวช. หรือ ม. 6 และ ปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 และปวช. หรือ ม. 6 ระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านโฆษณา มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรรายได้

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.214	1.071	2.947	0.033*
		ภายในกลุ่ม	373	135.561	0.363		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.481	1.494	3.418	0.017*
		ภายในกลุ่ม	381	166.483	0.437		
3	ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.191	1.064	2.411	0.067
		ภายในกลุ่ม	382	168.493	0.441		
4	ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.429	0.810	1.709	0.165
		ภายในกลุ่ม	382	180.908	0.474		
5	ด้านการส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.249	5.416	4.396	0.005*
		ภายในกลุ่ม	386	475.566	1.232		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.995	1.332	3.847	0.010*
		ภายในกลุ่ม	356	123.248	0.346		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ โดยรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.31-4.34

ตาราง 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001บาทขึ้นไป
		3.997	3.937	4.083	4.299
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.997		.061	-0.86	-.302*
5,000 – 10,000 บาท	3.937			-.147	-.362*
10,001-30,000 บาท	4.083				-.216
30,0001บาทขึ้นไป	4.299				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตาราง 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป
		3.969	3.864	4.018	4.315
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.969		.105	-.049	-.347*
5,000 – 10,000 บาท	3.864			-.154	-.451*
10,001-30,000 บาท	4.018				-.297*
30,0001 บาทขึ้นไป	4.315				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตาราง 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป
รายได้		3.563	3.065	3.223	3.565
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.563		.498*	.340*	-.003
5,000 – 10,000 บาท	3.065			-.159	-.501
10,001-30,000 บาท	3.223				-.342
30,0001บาทขึ้นไป	3.565				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตาราง 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ระหว่างรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.868	3.676	3.857	4.050
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.868		.192*	.012	-.182
5,000 – 10,000 บาท	3.676			-.181*	-.374
10,001-30,000 บาท	3.857				-.193
30,001 บาทขึ้นไป	4.050				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี โดยรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท

ตาราง 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	7.429	1.238	3.488	0.002*
		ภายในกลุ่ม	370	131.346	0.355		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	7.227	1.205	2.781	0.012*
		ภายในกลุ่ม	378	163.737	0.433		
3	ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	5.295	0.882	2.010	0.063
		ภายในกลุ่ม	379	166.388	0.439		
4	ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.121	0.354	0.739	0.618
		ภายในกลุ่ม	379	181.215	0.478		
5	ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	6	9.372	1.562	1.240	0.285
		ภายในกลุ่ม	383	482.443	1.260		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	6	3.603	0.600	1.714	0.117
		ภายในกลุ่ม	353	123.640	0.350		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.36-4.37

ตาราง 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เกษตรกรรม	รับราชการ	พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน
		4.054	4.071	4.278	4.058	3.937	3.789	4.179
เกษตรกรรม	4.054		-0.018	-0.225	-0.005	.117	.264*	-.125
รับราชการ	4.071			-0.207	.013	.134	.282*	-.108
พนักงานของรัฐ	4.278				.220*	.341*	.489*	.100
พนักงานบริษัท	4.058					.121	.269	-.120
ธุรกิจส่วนตัว	3.937						.148	-.242
รับจ้างทั่วไป	3.789							.389*
แม่บ้าน	4.179							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพเกษตรกรรม ราชการ และพนักงานของรัฐ ส่วนอาชีพพนักงานของรัฐ มีการตัดสินใจแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพพนักงานของรัฐ มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน

กลุ่มอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เกษตรกร	รับราชการ	พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน
		3.982	4.006	4.215	4.046	3.834	3.809	4.132
เกษตรกรกรรม	3.982		-0.024	-0.233	-0.064	.148	.173	-0.150
รับราชการ	4.006			-0.209	-0.040	.171	.197	-0.126
พนักงานของรัฐ	4.215				.170	.381*	.406*	.083
พนักงานบริษัท	4.046					.211*	.234*	-0.086
ธุรกิจส่วนตัว	3.834						.025	-0.297
รับจ้างทั่วไป	3.809							-0.323
แม่บ้าน	4.132							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานของรัฐและอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพพนักงานของรัฐ และ อาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านราคา มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างทั่วไป

ตาราง 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม
ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา
จำแนกตามตัวแปรอายุ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน สิ่งแวดล้อมทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านกฎหมายและ การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.520	0.173	0.265	0.851
		ภายในกลุ่ม	384	251.776	0.656		
2	ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.492	0.497	0.854	0.465
		ภายในกลุ่ม	381	221.807	0.582		
3	ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.152	1.384	1.875	0.133
		ภายในกลุ่ม	377	278.319	0.738		
4	ปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.821	0.274	0.240	0.868
		ภายในกลุ่ม	385	438.459	1.139		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	3	0.149	0.050	0.114	0.952
		ภายในกลุ่ม	370	160.768	0.435		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้การตัดสินใจ
ในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา
ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน

ตาราง 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม
ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา
จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน สิ่งแวดล้อมทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านกฎหมายและ การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.406	0.203	0.311	0.733
		ภายในกลุ่ม	385	251.890	0.654		
2	ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.183	0.592	1.018	0.362
		ภายในกลุ่ม	382	222.116	0.581		
3	ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.447	0.224	0.300	0.741
		ภายในกลุ่ม	378	282.024	0.746		
4	ปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.919	1.960	1.738	0.177
		ภายในกลุ่ม	386	435.360	1.128		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	2	1.037	0.518	1.203	0.302
		ภายในกลุ่ม	371	159.880	0.431		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.39 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน

ตาราง 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม
ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา
จำแนกตามตัวแปรการศึกษา

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน สิ่งแวดล้อมทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านกฎหมายและ การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.726	0.932	1.435	0.222
		ภายในกลุ่ม	383	284.570	0.649		
2	ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.210	1.303	2.270	0.061
		ภายในกลุ่ม	380	218.089	0.574		
3	ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.028	2.257	3.104	0.016*
		ภายในกลุ่ม	376	273.443	0.727		
4	ปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	21.268	5.317	4.884	0.001*
		ภายในกลุ่ม	384	418.012	1.089		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	4	2.428	0.607	1.413	0.229
		ภายในกลุ่ม	369	158.489	0.430		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และโดยรวมส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.41-4.42

ตาราง 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

กลุ่มการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือ ม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 3.364	ปริญญาโทหรือสูงกว่า 3.944
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3	3.445		.200	-.125	.082	-.499*
ปวช. หรือ ม. 6	3.245			-.325*	-.119	-.699*
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.571				.207	-.374
ปริญญาตรี	3.364					-.581*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.944					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ปวช. หรือ ม. 6 และ ปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษา ปวช.หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนมผงทารก 0-1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 4.42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี ระหว่างกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

กลุ่มการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3	ปวช. หรือ ม. 6	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 2.920	ปริญญาโท หรือสูงกว่า 2.976
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3	3.379		-158	-427*	-540*	-597*
ปวช. หรือ ม. 6	3.538			-268	-382*	-439
ปวส. หรือ อนุปริญญา	2.806				-114	-170
ปริญญาตรี	2.920					-057
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	2.976					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี แตกต่างจากระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา ม. 6 ปริญญาตรี และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนระดับการศึกษา ปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านเทคโนโลยี มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม
ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์นอนผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา
จำแนกตามตัวแปรรายได้

ด้านที่	ปัจจัยทางด้าน สิ่งแวดล้อมทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านกฎหมายและ การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.031	2.010	3.134	0.026*
		ภายในกลุ่ม	384	246.266	0.641		
2	ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.901	4.634	8.431	0.000*
		ภายในกลุ่ม	381	209.398	0.550		
3	ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.805	1.935	2.637	0.049*
		ภายในกลุ่ม	377	276.667	0.734		
4	ปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	14.549	4.850	4.396	0.005*
		ภายในกลุ่ม	385	424.730	1.103		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	3	3.798	1.266	2.981	0.031*
		ภายในกลุ่ม	370	157.118	0.425		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้การตัดสินใจ
ในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์นอนผงทารก 0-1 ปีของมารดา ใน
จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านและโดยรวม สามารถ
แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.44-4.48

ตาราง 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป
		3.805	3.495	3.556	3.507
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.805		.310*	.249*	.298
5,000 – 10,000 บาท	3.495			-.061	-.013
10,001-30,000 บาท	3.556				.048
30,001บาทขึ้นไป	3.507				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง แตกต่างจากรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านกฎหมายและการเมือง มากกว่ากลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท

ตาราง 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป
		3.829	3.581	3.400	3.185
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.829		.248*	.429*	.644*
5,000 – 10,000 บาท	3.581			.181*	.397*
10,001-30,000 บาท	3.400				.216
30,0001บาทขึ้นไป	3.185				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.45 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ชื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ และกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ชื้อนมผงทารก 0-1 ด้านเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตาราง 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป
		3.583	3.331	3.365	3.714
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.583		.252*	.217	-.1362
5,000 – 10,000 บาท	3.331			-.035	-.384
10,001-30,000 บาท	3.365				.349
30,0001บาทขึ้นไป	3.714				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.46 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท

ตาราง 4.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัด ด้านเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.625	.141	-.152	-.647*	
5,000 – 10,000 บาท	2.485		.293*	.787*	
10,001-30,000 บาท	2.777			-.494*	
30,0001บาทขึ้นไป	3.272				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.47 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ด้านเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตาราง 4.48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,0001 บาทขึ้นไป
		3.432	3.189	3.241	3.408
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.432		.242*	.190*	.023
5,000 – 10,000 บาท	3.189			-.052	-.219
10,001-30,000 บาท	3.241				-.167
30,0001บาทขึ้นไป	3.408				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.48 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา โดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาทและ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 โดยรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาทและ 10,001-30,000 บาท

ตาราง 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ด้านที่	ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1	ด้านกฎหมายและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.731	0.455	0.695	0.654
		ภายในกลุ่ม	381	249.566	0.655		
2	ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.000	0.667	1.149	0.333
		ภายในกลุ่ม	378	219.299	0.580		
3	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.638	0.606	0.813	0.560
		ภายในกลุ่ม	374	278.833	0.746		
4	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	6	6.519	1.086	0.959	0.453
		ภายในกลุ่ม	382	432.761	1.133		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	6	0.737	0.123	0.281	0.946
		ภายในกลุ่ม	367	160.180	0.436		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.49 พบว่า มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านและโดยรวม

ตารางที่ 4.50 แสดงความถี่ของข้อเสนอแนะของมารดา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี
ของมารดา ในจังหวัดสงขลา

ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	จำนวน
1. ให้ปริมาณนมเพิ่มมากกว่าเดิม	1
2. ราคาให้ถูกมากกว่าเดิม	3
3. ต้องการนมที่มีสารอาหารครบถ้วน	4
4. อยากให้นมที่มีคุณภาพ	1
5. ควรผลิตสินค้าให้พอกับความต้องการของผู้บริโภค	2
6. อยากให้มีโครงการบ่อย ๆ	1
7. ต้องการให้เหมือนนมแม่มากที่สุด	1

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ 31-40 ปี ร้อยละ 40.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 82.6 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ร้อยละ 29.7 ปริญญาตรี ร้อยละ 28.9 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33 และส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

เหตุผลที่ มารดาผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อดังกล่าว มากสุด เนื่องจาก มีสารอาหารครบถ้วน ร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์, พยาบาล ร้อยละ 41.4 และราคาเหมาะสม ร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40.2 และ เพื่อน ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

มารดาส่วนมากมีความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.6 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

โอกาสที่มารดาจะซื้อนมผงทารก 0-1 ปีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า ร้อยละ 10.2 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่มารดาผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 45.8 และ นิตยสาร ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ไม่มีผลเลย ร้อยละ 43.5 มีผลมาก ร้อยละ 34 และมีผลน้อย ร้อยละ 21

มารดาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 52.7 และเลือกที่จะซื้อนมผงยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 45.3

เหตุผลที่มารดาไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจากกลัวว่าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแพ้ ร้อยละ 32.7 และเชื่อมั่นคุณภาพสินค้า ร้อยละ 26.6

เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆแทน เมื่อนมผงทารก 0-1 ปีใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจาก ใช้ได้เหมือนกัน ร้อยละ 40.4 และชอบทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 8.2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยลักษณะสีของภาชนะบรรจุ เช่น สีบรอนซ์เงิน, สีบรอนซ์ทอง ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีรูปร่าง หน้าตาดี ทำการโฆษณาสินค้า ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาของสินค้า และการแจกของตัวอย่าง

ส่วน ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดและปัจจัยมีการชิงโชค มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมของแต่ละด้าน ซึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.814) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากในรายด้าน 3 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(4.027) ด้านราคา(3.972) ด้านการจัดจำหน่าย(3.792) ด้านการโฆษณา(3.278) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง(3.278)

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านกฎหมายและการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในเรื่องนโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ส่วน ปัจจัยเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยรายรับ - รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว และภาระหนี้สินภายในครอบครัว ส่วน ปัจจัยการมีบุตรหลายคนและการปรับ ขึ้น - ลง ของราคาน้ำมัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อย เรื่อง รายรับ - รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว และภาระหนี้สินภายในครอบครัว ส่วน ปัจจัยการมีบุตรหลายคนและการปรับ ขึ้น - ลง ของราคาน้ำมัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยสามารถจ่ายสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสามารถสั่งซื้อ หรือหาสินค้า ได้ ทางเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมของแต่ละด้าน ซึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.313) และ

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากในรายด้าน 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง และ ด้านเศรษฐกิจ ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา

จำแนกตามตัวแปรอายุ

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในทุกด้านยกเว้น ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

มารดาผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน

จำแนกตามสถานภาพ

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน

จำแนกตามตัวแปรการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา และปริญญาตรี และระดับการศึกษาปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ และระดับการศึกษาปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ และระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มารดาผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ ด้านโฆษณา แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ปวช. หรือ ม. 6 และ ปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 และปวช. หรือ ม. 6 ระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา มีการตัดสินใจแตกต่างกับระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และโดยรวม ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

มารดาผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 ปวช. หรือ ม. 6 และ ปริญญาตรี

ระดับการศึกษา ปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 มีการตัดสินใจ ด้านเทคโนโลยี แตกต่างจากระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา ม. 6 ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนระดับการศึกษา ปวช. หรือ ม. 6 มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามตัวแปรรายได้

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ โดยรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

กลุ่มรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านและโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการ ด้านกฎหมายและการเมือง แตกต่างจากรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจ ด้านเศรษฐกิจ แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ และกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการตัดสินใจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 30,0001บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจ ด้านเทคโนโลยี แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาทและ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจุบันด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความ

แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพเกษตรกร ราชการ และพนักงานของรัฐ ส่วนอาชีพพนักงานของรัฐ มีการตัดสินใจแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานของรัฐและ อาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจ ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรับจ้างทั่วไป

มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้การตัดสินใจในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านและโดยรวม

2. การอภิปรายผล

2.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลศึกษาพบว่าเหตุผลที่ มารดามีพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลาในการซื้อนมผงยี่ห้อดังกล่าว มากที่สุด เนื่องจาก มีสารอาหารครบถ้วน (ร้อยละ 72.6) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล(2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ รองลงมา คือ เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่นแพทย์, พยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิดิ ชนะ พันธศรี (2542:101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตร ตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักในการซื้อนมผงของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องสารอาหารเป็นหลัก อันจะช่วยในการเจริญเติบโตของทารก

2. จากผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับ ผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี

คือ มารดาตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง(ร้อยละ74.4) มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 46.3) และโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว(ร้อยละ83.6) ส่วน แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ59.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เดือนละ1ครั้ง ซึ่งโอกาสที่จะซื้อนมผงทารก 0-1 ปีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปี คือ โทรทัศน์

3. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ 43.5)และจะไม่ซื้อนมผงยี่ห้ออื่นแทนถ้าหากว่านมผงทารก 0-1 ปีที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายขณะนั้น (ร้อยละ52.7) โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นคือ กลัวว่าถ้าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วจะแพ้(ร้อยละ32.7)ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิดี ชนะพันธ์ศรี (2542:101) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกรับรองก็จะมี การซื้อสินค้าเหมือนเดิม

4. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมของแต่ละด้าน ซึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.313) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากในรายด้าน 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง อาจเนื่องจาก มารดายังไม่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

5. เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

5.1 ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้น ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของกรองแก้ว สุขแสง (2540:108-115) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา ของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวช

กรรม โรงพยาบาลกลางพบว่า ในด้านความรู้ มารดาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73 มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรนมมารดาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอายุ พบว่า มารดาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาน้อยกว่ามารดาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจกมารดาที่มีอายุมาก จะมีวุฒิภาวะในการเลือกซื้อของมากกว่า เช่นควรเลือกซื้อของที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ส่วนมารดาที่มีอายุน้อยจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีแล้วซื้อ และชอบทดลองของใหม่ ๆ

5.2 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน อาจเนื่องจาก สถานภาพไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมผงทารก เพราะ มารดาส่วนใหญ่จะต้องคำนึงคุณภาพของนมผง ที่จะซื้อให้ลูกกินเป็นสำคัญ

5.3 ในแต่ละกลุ่มการศึกษา ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรองแก้ว สุขแสง (2540:108-115) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา ของสตรีที่นำบุตรมารับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลางพบว่า ด้านการศึกษา พบว่า มารดาที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาดีกว่ามารดาที่มีการศึกษาน้อย อาจเนื่องจาก มารดาที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้สูง จึงจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนมผงทารก มีการตรวจสอบรายละเอียดอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนคนที่มีการศึกษาไม่สูง จะเลือกซื้อนมผงทารก จากการโฆษณา หรือ บอกต่อของคนรู้จัก โดยไม่ได้ศึกษาถึงรายละเอียดของนมผงทารกแต่ละชนิด

5.4 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ โดยรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรธานี วงศ์วิบูลย์กุล(2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05อาจเนื่องจากคนที่มียาได้สูง จะไม่ค่อยคำนึงถึงราคาของนมผง เหมือนคนที่มียาได้น้อย ก็จะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเลือกซื้อนมผงทารก

5.5 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้ระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล(2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาจเนื่องจากคนที่ม้ออาชีพ การงานที่มั่นคง นั้นหมายถึงมีรายได้ดีด้วย ก็จะเลือกซื้อนมผงที่มีราคาแพง และด้วยลักษณะงานบางอาชีพนั้นมีความละเอียดรอบคอบ เช่น พนักงานบัญชี ก็จะมีการคิดอย่างรอบคอบก่อน ราคาที่เหมาะสม ส่วนคนที่ม้ออาชีพที่มีรายได้น้อย ก็จะซื้อตามที่ตนเองสามารถซื้อได้

5.6 ในแต่ละกลุ่มอายุ ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางสิ่งแวดลอมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน อาจเนื่องปัจจุบันคนได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อกันทุกคนโดยเฉพาะโทรทัศน์ จึงทำให้ได้ทราบข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน ทั้งด้านนโยบายของรัฐ และการรณรงค์ต่างๆเกี่ยวกับนมเด็กทารก จึงทำให้มารดา มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

5.7 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางสิ่งแวดลอมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมและทุกด้าน อาจเนื่องจากสถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจาก คนส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้ายด้วยการคล้อยตามผู้อื่น จากการแนะนำของผู้ที่ใช้มาแล้ว หรือจากการศึกษาด้วยตนเองจากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล เปรียวประเสริฐ (2544: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ

5.8 ในแต่ละระดับการศึกษา ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางสิ่งแวดลอมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้คนที่มี

การศึกษาสูง มีโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ๆ มีเหตุผลในการซื้อนมผงทารก มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยที่ไม่ค่อยได้รับรู้สิ่งใหม่ๆ จึงทำให้ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5.9 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากราคาจะต้องมีภาระในการใช้จ่ายด้านการเงินมากอยู่แล้ว และปัจจุบันราคาน้ำมันก็ปรับสูง ส่งผลให้มีรายจ่ายมากขึ้น จึงทำให้มารดาในกลุ่มที่มีรายได้น้อย ต้องเลือกสินค้าต้องคำนึงถึงราคาสินค้าด้วย ส่วนคนที่มียาได้สูงก็จะไม่ต้องคำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก จึงทำให้ ทั้งสองกลุ่ม มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5.10 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้การตัดสินใจในปัจจุบันทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดา ในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านและโดยรวม อาจเนื่องปัจจุบันสถานการณ์ทางด้านความมั่นคงทางการเมือง ส่งผลกระทบกับเศรษฐกิจของประเทศมาก ทำให้ประชาชนต้องมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ในการซื้อของแต่ละอย่างต้องคำนึงถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกัน จึงทำให้มารดาทุกอาชีพ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 งานวิจัยใน ต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่ามารดาจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน ถ้าหากว่านมที่ดื่มอยู่เป็นประจำไม่มีวางจำหน่าย (ร้อยละ 52.7) เนื่องจากกลัวว่าถ้าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแพ้ (ร้อยละ 32.7) จากการวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่าแม่มีความวิตกกังวล เกี่ยวกับการแพ้นมวัวได้ เพราะว่ามีบางชนิดสามารถลดการแพ้ได้ ขณะที่นมบางชนิดนอกจากไม่ลดการแพ้แล้ว ยังทำให้เกิดการแพ้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “นมผงดัดแปลงชนิด Hydrolyzed formula สามารถลดอุบัติการณ์ โรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง แต่ไม่ลดอุบัติการณ์ของโรคหอบหืดในเด็ก” โครงการวิจัยนี้ทำการศึกษาที่ประเทศเยอรมัน ซึ่งอยู่ในโครงการ The German Infant Nutrition Intervention (GINI) ของรัฐบาล เยอรมัน ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบ ITT พบว่า เด็กกลุ่มที่ดื่มนมสูตร eHF-C มีอุบัติการณ์ (cumulative incidence) ของโรคภูมิแพ้น้อยกว่านมสูตรอื่นๆ และนมวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (OR <95% CI>): <0.45-0.99) ส่วนนมผงสูตร pHF-W สามารถลด period prevalence ของโรคภูมิแพ้ได้

จึงมีความเป็นไปได้ว่า การที่มารดาที่ตอบแบบสอบถาม ไม่ยอมเปลี่ยนไปเป็นยี่ห้ออื่น อาจเนื่องจากขณะนั้น ได้เลือกซื้อใช้นม นมสูตร eHF-C และ นมผงสูตร pHF-W ที่สามารถลดการแพ้ได้ ให้บุตรทานอยู่ .

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มารดา ให้ความสำคัญมาก เกือบทุกปัจจัย ดังนั้นบริษัทควร มีการพัฒนาคุณภาพของนมผงสำหรับเด็ก 0-1 ปี ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เช่น การมีสารอาหารที่ครบถ้วน, การมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เลือกอย่างหลากหลาย, รวมทั้งการมีรายละเอียดบนฉลาก และการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ฯลฯ

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อนมผงทารก 0-1 ปี เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นทางผู้ผลิต ควรที่จะคำนวณ และจัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์ ให้เพียงพอกับปริมาณการใช้ ภายใน 1 เดือน

3. ด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทางด้านการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ด้านการโฆษณา พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์ พยาบาล ฯลฯ มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรที่จะ ทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งให้ความรู้แก่ แพทย์และพยาบาล ในส่วนเกี่ยวข้อง ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

4. การที่มารดาส่วนใหญ่ไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน กรณีที่นมผงทารก 0-1 ปีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจากกลัวว่าถ้าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วจะแพ้ ดังนั้นบริษัทควรที่จะเริ่มทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะให้มารดาเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เป็นตัวเลือกแรก ในการใช้ เช่นการแนะนำผ่านห้องคลอด โดยแพทย์ และพยาบาล ฯลฯ เป็น

5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี พบว่าด้านกฎหมายและการเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(3.596)ในระดับมาก ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานรัฐบาล เช่น สนับสนุนหรือส่งเสริมงานประชุมวิชาการด้านโภชนาการแห่งชาติที่จัด โดยกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัท อันจะทำให้ผู้บริโภค มีความจงรักภักดี และจดจำชื่อบริษัทต่อไปอย่างยั่งยืน

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัย ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในเรื่อง

- การรับรู้เรื่องการแพ้นมผงในทารก กรณีที่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อต่างๆ
- ชนิดของสาร อาหาร ในนมผงทารก 0-1 ปี ที่มารดา มีความตระหนัก
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่อนามัย และบุคลากรสาธารณสุขอื่นๆ เปรียบเทียบกันระหว่าง อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว สุขแสง (2540) “พฤติกรรมการณ์เลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาของสตรีที่นำบุตรมารับบริการ
สุขภาพใน แผนกผู้ป่วยนอก กุมารเวชกรรม โรงพยาบาลกลาง. ปรินูญยานิพนธ์ วท.ม.
(สุขศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” : หน้า 108-115.
- จงจิตร อังคทะวานิช (2538) “นมและอาหารทารก:หลักและวิทยาการก้าวหน้า” กรุงเทพฯ ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :หน้า150-154
- ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์ (2550) “แนวคิดการจัดการสมัยใหม่” ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการ
องค์การและทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1 ปรับปรุง ครั้งที่ 1 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิรมล เพ็ญวประเสริฐ (2544) “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร” (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:บทคัดย่อ.
- ประคอง วรรณสูตร. 2523. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.: หน้า23-24
- ปารีณา ศรีวนิชย์และคณะ(2550) *กลยุทธ์และสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก* โดยศูนย์
นมแม่แห่ง ประเทศไทย ปีที่จัดพิมพ์ สิงหาคม 2550
- พรวดี ชนะพันธ์ศรี (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่
แรกเกิดถึง 3 เดือน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง ธ.ม.(บริหารธุรกิจ)กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ :หน้า101.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(บริหาร)กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”: บทคัดย่อ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ(2550) “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรรณมา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ การิละ.(2531) :นมและผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์: หน้า167

สุรธานีษ์ วงศ์วิบูลย์กุล (2548) "พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขต
กรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การตลาด) กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: บทคัดย่อ.

สุวรรณา กิจภากรณ์ (2530) "ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน" คณะสัตวแพทยศาสตร์ ภาควิชาสัตวบาล

กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : หน้า 51-56.

อรวรรณ บำรุง (2539) "ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้นมการค้า

เลี้ยงทารกในสตรีที่ทำงานนอกบ้าน" วิทยานิพนธ์ สค.ม.(สังคมศาสตร์) กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล : หน้า 78-79.

Berg Av,Kolerzko S,Filipiak-Pittroff B,Laubereau B,Grubl A,Wichman HE,et al. (J Allergy Clin Immunol

2007 ;119:718-25)

Yamane, Taro. 1973. Statistics : An Introductory Analysis. 2rd ed. New York : Harper and Row.

http://www.brandage.com/issue/edn_print.asp?id=2161

<http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=11&catid=102&ID=86>

http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html

<http://www.moph.go.th/index2.php>

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=52142>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ภาคผนวก

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. ผศ.อุทัยวรรณ พุทธรัตน์ | ภาควิชาการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์
คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 2. ผศ.วัฒนา ศรีพจนารถ | ภาควิชาการพยาบาลสูติศาสตร์ คณะ
คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 3. ผศ.จิตใต้ ลาวัลย์ตระกูล | ภาควิชาการพยาบาลสูติศาสตร์ คณะ
คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา”

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา ในจังหวัดสงขลา ของนายยุติธรรม หวังอิน นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขา วิทยาการจัดการ สำหรับวิทยานิพนธ์ประกอบการศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2.แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ปัจจัยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของ มารดาในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาธุรกิจ และ เพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดีที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับ

ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> | 2. 21 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 3. 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 41 ปี |

2. สถานภาพสมรส

- | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. โสด | <input type="checkbox"/> | 2. แต่งงาน | <input type="checkbox"/> | 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|--------------------------|--------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|

3. ระดับการศึกษา

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 | <input type="checkbox"/> | 2. ปวช. หรือ ม. 6 |
| <input type="checkbox"/> | 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> | 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> | 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า | | |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 10,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. 30,001บาทขึ้นไป |

5. อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เกษตรกรรม | <input type="checkbox"/> | 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> | 3. พนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> | 4. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> | 5. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ(ระบุ)..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ยี่ห้อดังกล่าว เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสารอาหารครบถ้วน รูปแบบการบรรจุภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์, พยาบาล กินตามลูกคนแรก
- การโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อนบ้านแนะนำ
- ตัวแทนบริษัทแนะนำ ราคาเหมาะสม มั่นใจในตราสินค้า
- กินยี่ห้ออื่นแล้วมีปัญหา เช่น ท้องผูก ท้องเสีย แพ้
- อื่นๆ.....

7. ใครมีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อน 2. สมาชิกในครอบครัว 3. ตัวท่านเอง
4. พนักงานขาย 5. อื่นๆ(ระบุ).....

8. ท่านซื้อนมผงทารก 0-1 ปีบ่อยเพียงใด

1. น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง 2. เดือนละ 1 ครั้ง 3. 2 เดือนครั้ง
4. 3 เดือนต่อครั้ง 5. อื่นๆ(ระบุ).....

9. โอกาสใดที่ท่านจะซื้อนมผงทารก 0-1 ปีมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว 2. มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่
3. ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า 4. อื่นๆ(ระบุ).....

10. ท่านทราบข้อมูลซื้อนมผงทารก 0-1 ปีจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- แผ่นป้ายโฆษณา วิทยุ ผู้ที่เคยใช้มาก่อน อื่นๆ

11. การเปลี่ยนแปลงราคานมผงทารก 0-1 ปีที่ท่านใช้เป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

1. ไม่มีผลเลย 2. มาก 3. น้อย

12. หากนมผงทารก 0-1 ปีที่ท่านใช้อยู่ประจำ ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่

- ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน เพราะ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน เพราะ
- เชื่อมั่นคุณภาพสินค้า ชอบทดลองใช้ยี่ห้อใหม่
- กลัวว่าใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแพ้ ใช้ได้เหมือนกัน
- อื่นๆ..... อื่นๆ.....

ตอนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดา
ในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
2. คราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
3. รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลาย เช่น กลังและกระป๋อง					
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น 400 กรัม, 700 กรัม, 900 กรัม ฯลฯ					
5. สารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน, คีเอซอ, เออาร์เอ, ทอรีน, ลูทีน ฯลฯ					
6. ลักษณะสีของภาชนะบรรจุ เช่น สีบรอนซ์เงิน, สีบรอนซ์ทอง เป็นต้น					
7. รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน					
8. ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน					
9. อื่นๆ					
ด้านราคา					
1. คิดป่ายราคาที่ชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์					
5. อื่นๆ.....					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
2.ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป					
3.การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด					
4. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย					
5.การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา					
6.การจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
7. อื่น.....					
ด้านการโฆษณา					
1. ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์					
2. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้าเช่นแพทย์,พยาบาล ฯลฯ					
3. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า จากพนักงานของบริษัท โดยตรง					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีรูปร่าง หน้าตาดี ทำการโฆษณาสินค้า					
5. อื่นๆ.....					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การลดราคาของสินค้า					
2. การแจกของตัวอย่าง					
3. ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด					
4. มีการชิงโชค					
5. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนมผง

ทารก 0-1ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกฎหมายและการเมือง					
1. นโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ					
3. เสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล					
5. อื่นๆ.....					
ด้านเศรษฐกิจ					
1. รายรับ – รายจ่าย ต่อเดือนภายในครอบครัว					
2. การมีบุตรหลายคน					
3. ภาระหนี้สินภายในครอบครัว					
4. การปรับ ขึ้น – ลง ของราคาน้ำมัน					
5. อื่นๆ					
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1. บุคคลใกล้ชิดภายในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ให้บุตร ตามเพื่อนบ้าน					
3. ชื่อสินค้าโดยคำนึงถึง ความเชื่อ ทางด้านศาสนา และวัฒนธรรม					
4. อื่นๆ					

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี					
1.สามารถสั่งซื้อ หรือหาสินค้า ได้ ทางเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต					
2.สามารถจ่ายสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต					
3.การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ					
4.สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทางอินเทอร์เน็ต.					
4.อื่นๆ					

ตอนที่ 5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบคุณ-

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายยุติธรรม หวังอิน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต(พ.บ.บ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2535
สถานที่ทำงาน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	NUTRITION ADVISOR (INFANT NUTRITION)