

4<sup>th</sup>



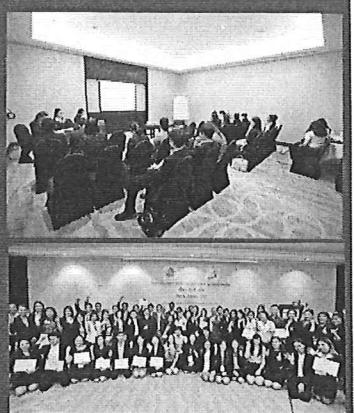
---

# THE 4<sup>th</sup> FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY NATIONAL CONFERENCE

---

# 2016

MSSUCONF@MS.SU.AC.TH  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,  
SILPAKORN UNIVERSITY  
MAY 13, 2016





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 15 /2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559

ตามที่ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559 ในวันศุกร์ ที่ 13 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์                   | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร               | กรรมการ       |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา                 | กรรมการ       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีไลนุช                    | กรรมการ       |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ พลชอบ                | กรรมการ       |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรระหนักกิจิ ยุตยธรรมยง        | กรรมการ       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลสวัสดิ์                 | กรรมการ       |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเวตน์ จันทึก                | กรรมการ       |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤรรณ                 | กรรมการ       |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง              | กรรมการ       |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะฤทธิ์             | กรรมการ       |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์           | กรรมการ       |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา         | กรรมการ       |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | กรรมการ       |
| 15. อาจารย์ ดร.กัญญาพสี กล่อมธงเจริญ                    | กรรมการ       |
| 16. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์                          | กรรมการ       |
| 17. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต                       | กรรมการ       |

18. อาจารย์ ดร.จักรพรรณ คงชนะ	กรรมการ
19. อาจารย์ ดร.จักรี ไชยพินิจ	กรรมการ
20. อาจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	กรรมการ
21. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
22. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคาวณิชชา	กรรมการ
23. อาจารย์ ดร.คลุกทัย ໂກරรธนะกุล	กรรมการ
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุรีวสินนนท์	กรรมการ
25. อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ ศิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
26. อาจารย์ ดร.พิชญ์พูน ไวย์โชติ	กรรมการ
27. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีเจตี	กรรมการ
28. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
29. อาจารย์ ดร.วรรณ์ วัฒนาธร	กรรมการ
30. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
31. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	กรรมการ
32. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธุ์วัฒนา	กรรมการ
33. อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโภภัส	กรรมการ
34. อาจารย์ ดร.สรรรยา ธรรมอธิพล	กรรมการ
35. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
36. อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีเสย়	กรรมการ
37. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	กรรมการ
38. อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานันท์ ห้อมสุด	เลขานุการ
40. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ เมษายน พ.ศ. 2559

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย

### FACTORS AFFECTING DECISION OF GENERATION Y WOMEN ON PURCHASING INFANT MILK POWDER FOR CHILDREN AGED 0-1 YEARS

จันทิมา สุขเกิด<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่อายุระหว่าง 19 - 36 ปี และมีความประสงค์ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปให้กับทารก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบียงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีหารอยอายุต่ำกว่า 1 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส 2.) ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี มากที่สุด คือ พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ถัดมาคือ พฤติกรรมด้านภัยหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นั่นผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อได้ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ตามลำดับ 3.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 4.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ ถัดมาคือ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ตามลำดับ 5.) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

#### Abstract

The purpose of this research was to conduct an analysis on the factors affecting decision of generation Y women on purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years. The sample group comprised of 400 women aged 19-36 years and aimed to purchase infant milk powder. The tool used in this research was questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation, and data relationship were employed for data analysis.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



The findings revealed that 1) the majority of respondents aged 25-30 years, their children aged lower than one year, their educational level was Bachelor's Degree, residing in Bangkok Metropolitan, worked in private companies, earned monthly income between 20,001 and 30,000 Baht, and status was married; 2) the significance levels of behavior on purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years ranked from the highest to the lowest were: behavior on option evaluation for purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, followed by behavior after purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, behavior on needs of purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, and behavior on decision of purchasing infant milk powder for children aged 0-1 years, respectively; 3) the significance levels of marketing mix factors ranging from the highest to the lowest were: promotion, followed by place, price, and product, respectively; 4) the significance level of psychological factors ranked from the highest to the lowest were: motivation followed by confidence and attitude, learning and perception, respectively; 5) the study on relationship between marketing mix factors and psychological factors and behaviors on purchasing infant milk powder for children aged between 0-1 years, there was statistical significance relationship at the 0.05 level.

**Keywords:** Consumer Behaviors / Marketing Mix Factors / Psychological Factors

#### บทนำ

การผลิตนมในประเทศไทยเริ่มต้นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2514 แต่เป็นเพียงการทดลองผลิตเท่านั้นยังไม่มีการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากการนำเข้ามั่งจากต่างประเทศมีต้นทุนถูก نمเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบถ้วนทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เหลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็ก นมผงเป็นผลิตภัณฑ์นมมีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาปรุงโดยผสมกับน้ำอุ่นแล้วคนให้เข้ากัน เพื่อให้หารักับประทานแทนนมแม่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งก็คือคนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย มีลักษณะนิสัยชอบติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามากขึ้น (การจัดการความรู้ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2557)

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปีของเด็กในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษาระลุความวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปีของเด็กในประเทศไทย เน้นเรื่องความต้องการที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี จึงได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชาราชศาสตร์ คือ ข้อมูลที่ว่าไปของผู้บริโภคที่มาซื้อ นมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี ได้แก่ อายุ матери อายุทารก ระดับการศึกษา ที่อยู่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Acale) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 สาเหตุดังนี้ ได้แก่ พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านภาษาหลักการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านการรับรู้สื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ การจุงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่นและทัศนคติโดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแต่ละข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยใช้มาตราวัดระดับคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หากวามสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับหารากแรกเกิดถึงหนึ่งปี



## ผลการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีثارกออายุต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 72.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 85

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ที่อยู่ในระดับมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก เหตุผล เพราะ ผู้บริโภค มีพฤติกรรมและทัศนคติ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี รวมถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วที่

3. ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เหตุผล เพราะผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมหลายด้านในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ข้อมูลระดับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย เหตุผล เพราะ ผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมความรู้สึกหล่ายด้าน ในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ความมั่นใจในตัวสินค้า รวมทั้งมีการให้บริการที่มีความประทับใจ เพราะพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการบริการหลังการขายที่ดี

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในทุกด้าน ทั้งด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่นและทัศนคติ

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีثارกออายุต่ำกว่า 1 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรา ทองสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกชื่อชื่อนมผงเด็กสูตร 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวัย โดยภาพรวม พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่ใช้ชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี พบว่าอยู่ในระดับมาก เหตุผล เพราะ ผู้บริโภค มีพฤติกรรมและทัศนคติ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี รวมถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วที่ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองได้ครบตามความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ดี ต่อการเลือกชื่อชื่อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาลินี รัตนอาชาภุล



(2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 67.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขาย มีค่าเฉลี่ยมาก เหตุผลเพราะผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมหลายด้านในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้จำหน่ายนมผงมีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของนมผงและผลิตภัณฑ์เสริมให้ลูกค้า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ร่วิวน์ ภักดีไทย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงด้วยแพลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ผลการศึกษาพบว่าการให้ความสำคัญต่อครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงด้วยแพลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เหตุผลเพราะ ผู้บริโภคพิจารณาส่วนผสมตามความรู้สึกหลายด้าน ใน การเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ประกอบด้วย ความมั่นใจในตัวสินค้า รวมทั้งมีการให้บริการที่มีความประทับใจ เพราะพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการบริการหลังการขายที่ดี และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิตา ศุภพิโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของมารดาในอำเภอลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงด้วยแพลงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ผลการศึกษาพบว่า มารดา มีความรู้ความเข้าใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์นมผงด้วยแพลงสำหรับเด็กทารกแต่ละช่วง อายุที่มีส่วนผสมของสารต่าง ๆ ที่เติมลงไปไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ร้อยละ 77.2 เรื่องที่มารดา มีความรู้ความเข้าใจน้อย คือ ผลิตภัณฑ์นมผงด้วยแพลงสำหรับเด็กทารกส่งผลให้ร่างกายของทารกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของทารกในระยะยาว ร้อยละ 31.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเร่นน้ำวาย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียกว่าตามลำดับจากสิ่งที่เกิดต้นมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ คือความต้องการทางกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) ต้องการยกย่อง (esteem needs) และความต้องการให้ตนประสบผลสำเร็จ (self-actualization needs) บุคคลพยาบาลที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการสำคัญเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยาบาลสร้างความพึงพอใจให้ และความต้องการซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทนมผงสำหรับเด็กทารกนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทนมผงต่อไป ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ซึ่งมารดาที่ศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและ



รับประกันความพอใจ โดยมารดาจะพิจารณาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่าย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมารดาให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่จำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์มาลงสำเร็จรูปมาจำหน่ายจะต้องลงทุนทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม ซึ่งมารดาที่ศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทต้องเอาใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่ได้รับ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา ปรับเปลี่ยนในส่วนของผลิตภัณฑ์มากนักเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อมาก สำเร็จรูปสำหรับหากแรกเกิดถึงหนึ่งปี
2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมารดาที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการซื้อมาก สำเร็จรูปหากแรกเกิดถึงหนึ่งปี
3. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของมารดาที่มีต่อการซื้อมาก สำเร็จรูปหากแรกเกิดถึงหนึ่งปีในแต่ละยี่ห้อ



## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์. (2555). ลักษณะผลิตภัณฑ์นมผง. เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/uploads/%>
- การดูแลลูกด้วยนมแม่. (2559). นมผงสำหรับเด็ก. เข้าถึง 3 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.breastfeedingthai.com/>
- ข้อมูลสารสนเทศบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2558). การแข่งขันตลาดนมผง. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.nestle.co.th/th/>
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาลินี รัตนอาชาภุล. (2554). “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กแรกเกิด”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ตรา ที่ປะปາລ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ตarmingศักดิ์ ขัยสนิทและคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร
- ธีระพร อุวรรณโนล. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่างนวัตกรรม เปเปโรหิต.
- พิมพ์รินทร์ ภักดีไทย. (2527). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุญชุม ศรีสะอด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุริยา สาสน์การพิมพ์
- ประ淑พัชัย พสุนทร์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : หอป.
- พิมพ์รินทร์ ภักดีไทย. (2554). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงด้ดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพชรฯ ทองสวัสดิ์. (2556). “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์
- ยูนิเซฟ ประเทศไทย. (2556). อัตราการดูแลลูกด้วยนมผง. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.unicef.org/thailand/>
- วราณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2552) ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). นมผง. เข้าถึง 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%>
- วรรณิตา ศุภพิรจน์. (2556). “ทัศนคติของมารดาในอำเภอลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงด้ดแปลงสำหรับการแรกเกิดถึงหนึ่งปี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). การจัดการการตลาด ฉบับ portable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอօร์ บีชีเนส
- เพรส.
- สมัชชาสุขภาพ. (2554). ความน่าเชื่อถือของนมผง. เข้าถึง 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.samatcha.org/nha/>



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). ประโยชน์ของน้มผง. เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/categories/%>

สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร. (2557). สตรีเจนเนอร์ชั่นวาย. เข้าถึง 12 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.csc.ku.ac.th/index.php/th/%>

หมอกขาวบ้าน. (2552). ความจำเป็นของน้มผง. เข้าถึง 14 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/5552>

อนิชั่ง แก้วจำง. (2552). การจัดการทรัพยากรบุคคล (HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Alastair M. Morrison. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Prentice Hall
- Daniel Katz. (1960). *The Function of Attitude*. Public: Opinion Quarterly.
- Oppenheim. (1996). *Questionnaire Design and Attitudes Measurement*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Basic Books.
- Oliver. (1999). "Whence customer loyalty?" *Marketing* 12 (1999): 33-34
- Zimbardo and Ebbesson. (1970). *Influence Attitude and Changing Behavior* Massachusetts, Addison: Wesly Publishing