

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่
สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาวพรพิมล เห็นไพบรวัลย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังงศ์ ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรีกษา และเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมิตลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM 17 ที่เป็นกำลังใจและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันเสมอมา คอยให้คำแนะนำ และกำลังใจในการทำงาน ที่ขาดไม่ได้ขอบคุณน้องณัฏฐ์ที่เป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

พรพิมล เห็นไพรวัลย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO PURCHASE INFANT FORMULA WHICH CAN NOT BE ADVERTISED IN THE MAIN MEDIA

พรพิมล เห็น ไพรวัลย์ 5750218

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ กลุ่มตัวอย่างมี 6 กลุ่ม คือ คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี, คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป, คุณแม่ตั้งครรภ์, แพทย์, พยาบาล และผู้แทนขายนมผง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ คือ การได้รับชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอด การที่แพทย์ให้คำแนะนำ และญาติให้คำแนะนำ

การนำเสนอช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด แต่เนื่องด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2552 ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอช่องทางทางการตลาดผ่านทางโรงพยาบาล

คำสำคัญ : นมผงดัดแปลงสำหรับทารก/ สื่อกระแสหลัก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร	7
2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา	8
2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	9
2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2.2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	15
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด	18
4.3 ข้อมูลด้านสาเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็กทารก	36
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย	39
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	41
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	42
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	43
6.1 สรุปผลการวิจัย	43
6.2 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก	48
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี	
ภาคผนวก ข	49
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	
ภาคผนวก ค	50
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์	
ภาคผนวก ง	51
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับแพทย์	
ภาคผนวก จ	52
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับพยาบาล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฉ	53
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้แทนขายนมผง	
ประวัติผู้วิจัย	54



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม	19
4.2 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 4 คน	19
4.3 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 3 คน	19
4.4 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จำนวน 2 คน	19
4.5 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 จำนวน 3 คน	20
4.6 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จำนวน 3 คน	20
4.7 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จำนวน 3 คน	20
4.8 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	27
4.9 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	27
4.10 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	28
4.11 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	29
4.12 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	33
4.22 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	33
4.23 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	34
4.24 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	34
4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	35

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงมูลค่านมสำหรับเด็ก และส่วนแบ่งตลาดนมปี 2557	2



บทที่ 1

บทนำ

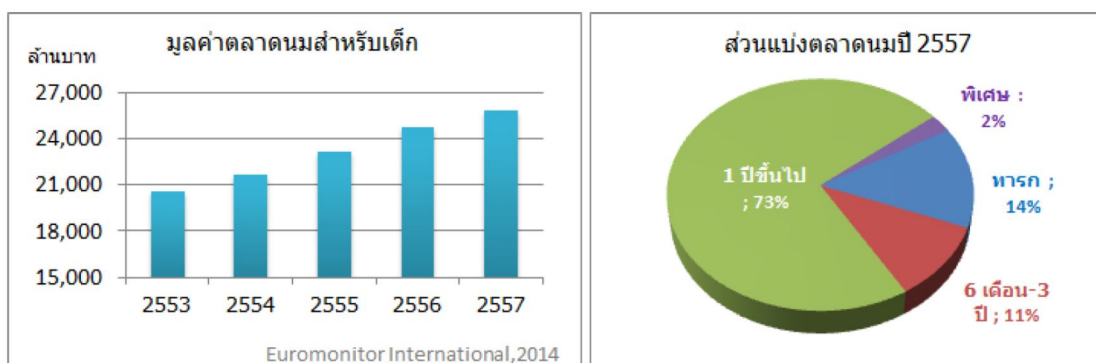
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

นมแม่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีสารอาหารต่างๆครบตามที่ร่างกายของทารกต้องการ ดังนั้นการเลี้ยงดูทารกด้วยนมแม่จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการให้อาหารทารก ซึ่งมีประโยชน์ทั้งต่อทารก มารดา ครอบครัว สังคมและประเทศชาติ องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน (Exclusive Breast feeding) และหลังจากนั้นให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ควบคู่อาหารตามวัยจนอายุครบ 2 ปี หรือนานกว่านั้น (สุจิตรา ขวงทอง และคณะ ,2555)

ปัจจุบันวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คุณแม่ยุคใหม่ต้องรับบทบาทเลี้ยงดูลูกควบคู่กับการทำงานนอกบ้าน จึงทำให้การเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่ไม่สามารถทำได้ทุกครัวเรือน อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คุณแม่หลายท่านจำเป็นต้องเลือกใช้นมผงแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อาทิ ข้อจำกัดของทารกที่ต้องได้รับนมชนิดพิเศษ หรือข้อจำกัดของคุณแม่จากการเจ็บป่วย การมีน้ำนมไม่เพียงพอ ความสวดยความงาม ความสะดวก และกฎระเบียบของการทำงานที่ไม่เอื้อให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดนมผงคัดแปลงสำหรับทารกยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ตลาดนมสำหรับเด็กปี 2557 มีมูลค่า 25,878 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.6 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ อัตราการเติบโตของทารกในประเทศตั้งแต่ปี 2555-2557 พบว่ามีอัตราการเกิดโดยเฉลี่ย 800,000 คนต่อปี (ปี 2555 : 818,901 คน , ปี 2556: 782,129 คน , ปี 2557 : 776,370 คน) (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ซึ่งทำให้ตลาดนมสำหรับเด็กมีฐานลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามาเติมเต็มความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด โดยผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเล็ก (อายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปหรือนมผงสูตร 3) มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 73 และมีอัตราการเติบโตสูงสุดหากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมกลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 6.5 ต่อปี เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกว้างและพฤติกรรมการดิ้นรนของกลุ่มเด็กเล็กนี้มักจะต่อเนื่องนานหลายปี ประกอบกับนมสูตรนี้ไม่มีการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง รวมถึงนำนวัตกรรม

การปรุงแต่งสารอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือเป็นสินค้าพรีเมียมสามารถสนองตอบความต้องการของครอบครัวยุคใหม่ที่มักให้ความสำคัญต่อโภชนาการของลูก ขอมจับจ่ายเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและคุณภาพชีวิตที่ดีของเด็กและนมเป็นผลิตภัณฑ์ในอันดับต้นๆ ที่คุณพ่อคุณแม่ให้ความสำคัญ อีกทั้งผลิตภัณฑ์นมในกลุ่มนี้มีทั้งรูปแบบนมผง และนมกล่อง (UHT) เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพาลูกออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงมูลค่านมสำหรับเด็ก และส่วนแบ่งตลาดนมปี 2557

ที่มา : <http://fic.nfi.or.th>

ตลาดนมสำหรับเด็กของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามราคาจำหน่าย ได้แก่ นมผงพรีเมียม (Premium) ผลิตภัณฑ์นมผงที่มีการใช้นวัตกรรมการปรุงแต่งสารอาหาร ควบคู่กับโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกน้อย ครอบงำส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 68 ของมูลค่าตลาดนมสำหรับเด็ก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากราคาที่สูงกว่านมผงประเภทอื่น ประกอบกับครอบครัวของคนไทยมีขนาดเล็กลง พ่อแม่รุ่นใหม่ยอมใช้จ่ายในการซื้อนมที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ตลาดนมผงพรีเมียมเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของเครื่องหมายการค้า “เอนฟา” ครอบงำส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 30 รองลงมา คือบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด เจ้าของเครื่องหมายการค้า “ดูเม็กซ์ ไฮคิว” ร้อยละ 28 และบริษัทอื่นๆ อีกร้อยละ 42

นมผงมาตรฐาน (Standard) และ นมผงอีโคโนมี (Economy) ครอบงำส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ซึ่งราคาของนมผงทั้ง 2 ชนิดนี้แตกต่างกันไม่มากนัก กล่าวคือ นมผงอีโคโนมีระดับราคาต่ำสุดประมาณ 100-200 บาทต่อกระป๋อง ขณะที่นมผงมาตรฐานราคา 300 บาทขึ้นไป โดย บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของเครื่องหมายการค้า “ตราหมี” “คาร์เนชั่น” “แนน” และ “แลคโตเย่น” ครอบงำส่วนแบ่งตลาดนมผงมาตรฐานสูงสุด ร้อยละ 36 รองลงมา คือ

บริษัท คูเม็กซ์ จำกัด เจ้าของเครื่องหมายการค้า “คูเม็กซ์ คูแลค” และ “คูเม็กซ์ คูโปร” ร้อยละ 32 และ บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 21 (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2558)

เนื่องด้วยประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 “ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” ทำให้บริษัทผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่อายุต่ำกว่า 3 ปี ไม่สามารถทำการโฆษณาทางสื่อหลักได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเด็น “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้” เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจให้กับคุณแม่ที่มีความจำเป็นต้องใช้นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแทนการให้นมแม่ ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นเพิ่มเติมอีก คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก เพื่อให้ผู้ผลิตได้เลือกเป็นช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้
2. เพื่อนำเสนอช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ รวมทั้งศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก เพื่อให้ผู้ผลิตได้เลือกเป็นช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สามารถนำข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยไปใช้ในการหาช่องทางทางการตลาด

1.4.2 คุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผงดัดแปลงสำหรับทารก สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเพื่อพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก หมายถึง นมวัวที่ได้ดัดแปลงคุณภาพของนมให้มีสัดส่วนของโปรตีน ไขมันและน้ำตาลใกล้เคียงน้ำนมแม่ กล่าวคือมีโปรตีนนระหว่าง 12-17% ซึ่งใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่ได้

1.5.2 สื่อกระแสหลัก หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย Billboard เป็นต้น



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

2.1.1 ส่วนประกอบของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก

นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเป็นนมผงดัดแปลงมาจากนมโค เพื่อให้มีส่วนประกอบที่ใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด ทำให้ออกจากจะพบว่า มีการเสริมวิตามินและเกลือแร่ เช่น ที่พบในนมผงปกติแล้ว ยังมีการเติมสิ่งต่างๆ ที่สกัดจากนมหรือสารตัวอื่น ซึ่งเชื่อว่าจะเกิดผลดีแก่ทารกมากกว่านมผงที่ผลิตจากน้ำนมโคโดยตรง ส่วนประกอบที่สำคัญที่พบว่า มีในนมผงดัดแปลงสำหรับทารกคือ

2.1.1.1 แล็กโทส เป็นน้ำตาลตามธรรมชาติที่พบในน้ำนมทุกชนิด น้ำตาลชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นสาเหตุให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเสียในผู้ใหญ่ไทยส่วนใหญ่เมื่อบริโภคน้ำนมโค แต่สำหรับในเด็กทารกแล้ว ธรรมชาติได้ให้น้ำย่อยแล็กโทส ซึ่งช่วยในการย่อยและทำให้ใช้ประโยชน์จากน้ำตาลชนิดนี้ได้ดี และในน้ำนมแม่มีปริมาณแล็กโทสสูงกว่าในน้ำนมโค ดังนั้น ในนมผงดัดแปลงสำหรับทารกทุกยี่ห้อจึงมีการเติมแล็กโทสลงไป ซึ่งอาจจะเติมในรูปของน้ำตาลแล็กโทสโดยตรง หรือเติมโดยการแฝงอยู่ในรูปนมผงขาดมันเนย หรือเวย์โปรตีน เมื่อพิจารณาถึงปริมาณแล็กโทสที่ปรากฏอยู่บนฉลากนมผงดัดแปลงสำหรับทารก จะมีปริมาณร้อยละที่แตกต่างกันมาก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่ถูกต้องแล้วจะมีปริมาณแล็กโทสที่ใกล้เคียงกับนมแม่ คือ ประมาณ 6-7 กรัม/100 ซี.ซี.

2.1.1.2 เวย์โปรตีน บางยี่ห้อเรียกว่า “เวย์” (whey) เป็นโปรตีนที่ได้จากนม ซึ่งเป็นผลผลิตจากน้ำนมโคที่นำไปทำเนยแข็ง (cheese) เมื่อถูกทำให้ตกตะกอนแล้วจะเหลือของเหลวใสๆ ที่กรองออกมาได้เรียกว่า “เวย์” ในเวย์มีน้ำตาลแล็กโทส โปรตีน และเกลือแร่บางชนิด เวย์โปรตีนเป็นโปรตีนคุณภาพดีไม่แพ้โปรตีนส่วนอื่นที่มีอยู่ในนมซึ่งเรียกว่า “เคซีน” เดิมเวย์โปรตีนถูกนำไปทำเป็นผงแห้งเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันนำมาเติมในอาหารเสริมชนิดต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

2.1.1.3 เคซีน (casein) เป็นโปรตีนชนิดหลักที่พบในน้ำนมดั่งที่กล่าวมาแล้ว จากการสำรวจพบว่า นมผงดัดแปลงสำหรับทารกมีการเติมเคซีนลงไป ซึ่งอาจจะเติมในรูปของเคซีน หรือในรูปของเกลือโพแทสเซียมเคซิเนต ซึ่งเคซีนทั้ง 2 รูปแบบก็ให้คุณค่าในแง่ของโปรตีนไม่แตกต่างกัน

2.1.1.4 นมผงขาดมันเนย (skim milk) เป็นน้ำนมที่แยกเอาไขมันออก จึงยังเหลือส่วนประกอบหลักๆ คือ โปรตีนนมทั้งส่วนที่เป็นเคซีน เวย์และน้ำตาลแล็กโทส วัตถุประสงค์ในการเติมเวย์โปรตีน เคซีน และนมผงขาดมันเนยในนมผงดัดแปลงสำหรับทารกก็เพื่อที่จะปรับปริมาณโปรตีนให้ได้ประมาณ 1.5-2 กรัม/100 ซี.ซี. และปรับลดส่วนของเคซีน:เวย์ เป็น 40:60 เพื่อให้ใกล้เคียงกับปริมาณและสัดส่วนที่มีอยู่ในน้ำนมแม่

2.1.1.5 ไขมันและน้ำมัน มีการเติมอย่างหลากหลายในนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อต่างๆ เช่น บางยี่ห้อเติมน้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันข้าวโพด และน้ำมันโอเลอิกจากดอกคำฝอย บางยี่ห้อก็เติมไขมันนมและน้ำมันข้าวโพด และบางยี่ห้อเติมน้ำมันเมล็ดปาล์ม น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด และไขมันนม แต่จุดประสงค์หลัก ก็คือ ให้ได้ปริมาณกรดไขมันชนิดต่างๆ ใกล้เคียงกับน้ำนมแม่ และให้มีกรดไขมันจำเป็นบางประเภทเพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย

2.1.1.6 ทอรีนหรือเทารีน ถูกเติมในนมผงดัดแปลงสำหรับทารกหลายยี่ห้อ ทอรีนหรือเทารีนเป็นกรดอะมิโนตัวหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่าช่วยทำให้สายตาทารกปกติ และยังเสริมสร้างสมองด้วย (วิสิฐ จະวะสิต และวัทนา วรวงศ์ทัต ,2535)

2.1.2 ประเภทของนมที่เกี่ยวข้องกับทารก

วัยทารก หมายถึงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี นมที่ใช้กับทารกมีอยู่ 3 ประเภทคือ

2.1.2.1 นมดัดแปลงสำหรับทารก (Infant formula หรือ Modified Milk for infant) “นมดัดแปลงสำหรับทารก” เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ใช้เลี้ยงทารกได้ตั้งแต่แรกเกิด

2.1.2.2 นมสูตรต่อเนื่อง (Follow-up formula หรือ Follow-on formula หรือ Complete supplementary food for infant) มีชื่อเรียกเดิมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 87 (พ.ศ.2528) ซึ่งขณะนั้นยกเลิกแล้วว่า “อาหารเสริมชนิดครบถ้วนสำหรับเด็ก” ส่วนชื่อใหม่ตามประกาศฉบับล่าสุดคือ “นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก” ใช้ได้ตั้งแต่ทารกอายุครบ 6 เดือนขึ้นไป

2.1.2.3 นมวัวครบส่วน (Whole milk หรือ Full crême milk) ชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26 (พ.ศ.2522) ว่า “นมสด” “นมผงธรรมชาติ” และ “นมกึ่งรูปธรรมชาติ” ใช้ได้ตั้งแต่ทารกอายุ 1 ปีขึ้นไป สำหรับนมที่มีการแยกไขมันบางส่วนหรือเกือบทั้งหมด ไม่แนะนำให้ใช้ในเด็กเล็กทั่วไปนมชนิดจืดเมื่อนำมาเจือจางกับน้ำ 1 เท่าตัว จะมีส่วนประกอบใกล้เคียงกับนมครบส่วน (จงจิตร อังคทะวานิช, 2538)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception Process)

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับและสนใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.2.1.1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการแสดงโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ

2.2.1.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นเพียงผ่านหูผ่านไปเท่านั้น

2.2.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมาย หรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อแรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

2.2.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2.2.2. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ สาธารณชน ซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธี ดังนั้นถ้าแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามวิถีทางที่ข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสาร จะได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2546)

2.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้ เพราะเป็นสื่อสามารถใช้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือคนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง ส่วนนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่ เป็นเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้บริโภค นิตยสารสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ และนิตยสารสำหรับกลุ่มเกษตรกร

2.2.2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสารผ่านทางสายเคเบิล หรือผ่านใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม ผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต หรือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทลเท็กซ์ (Teletext) วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) และโทรสาร (Facsimile) เป็นต้น

2.2.2.3 สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out-of-Home หรือ Outdoor Media) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อ โฆษณานี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ หรือที่สนามบิน เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อนอกอาคารสถานที่ เช่น แผ่นป้าย Billboard แผ่นป้าย โปสเตอร์ทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร โฆษณบนแผ่นป้ายรถประจำทาง ป้ายโฆษณาทั้ง ภายในตัวรถ ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ ป้ายโปสเตอร์สถานี ชานชาลา และที่พัสดุโดยสาร เป็นต้น

2.2.2.4 สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

2.2.2.4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ เช่น การจัดตู้ โชว์สินค้า ตามผนังชั้นวางที่เคาเตอร์ หรือทางออก โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ ทรายขาว ป้ายแขวน(Mobile) และแผ่นป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

2.2.2.4.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง เช่น การโฆษณาทาง ไปรษณีย์ คือ ข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไป ยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

2.2.2.4.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Merchandise and Packing) ได้แก่ ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเป็นของแถม ของแจก ของชำร่วยหรือนำไปแจกให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ

2.2.2.4.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ถุงกระดาษ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การเขียนบอลลูน ที่เขียนข้อความโฆษณาหรือการใช้เครื่องบินปล่อยควันให้เป็นรูป เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูล แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเนื้อหา สารระ ความรู้ การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกัน ได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

- เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อเกิดจากพูดคุย สื่อสาร และเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ระหว่างกัน
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) เช่น ลักษณะการร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากต้นทุนในการผลิตเนื้อหานั้นต่ำหรือแทบไม่มี จึงส่งเสริมให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User Generated Content) อีกทั้งการกระจายไปยังผู้รับสารยังทำได้เสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influence) และสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Intension)

การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Social Media marketing คือ รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และมุ่งหวังยอดขาย (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง,

2555) และเนื่องจาก Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้องค์กรสมัยใหม่ ล้วนนำ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กับเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาล, 2546)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักมี 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ เช่น การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือประเพณีต่างๆ เป็นต้น
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง แคตตาล็อกการตลาด

โดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในสังคมนั้นๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ความพยายามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วน

กำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้ นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึก ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นและจะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิด การสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความ ต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือ ไม่เช่นนั้นก็จะทำการเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร มาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลาย วิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะ เลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทัศนคติของ บุคคลอื่น (Attitudes of others) และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้อง ติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อ สินค้าตัวนั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวมมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้พนักงานขายของโดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ส่วนพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,808.34 บาท/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/เดือน และคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจาก Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

กิริณา พงษ์ญาติ (2557) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง โดยพบว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประกอบของสารอาหาร มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อนมผงได้

จากการที่ได้ทบทวนผลของการศึกษางานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก คือ ตนเอง จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง เพื่อหาช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกที่ไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|---|------------|
| 1. คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี | จำนวน 4 คน |
| 2. คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป | จำนวน 3 คน |
| 3. คุณแม่ตั้งครรภ์ | จำนวน 2 คน |
| 4. แพทย์ | จำนวน 3 คน |
| 5. พยาบาล | จำนวน 3 คน |
| 6. ผู้แทนขายนมผง | จำนวน 3 คน |

3.2.1 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) โดยแบ่งคำถามในแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสาเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

3.3.1 ผู้วิจัย

นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเตรียมตัวก่อนการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัย คือ ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมให้กับตนเอง ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ทางทฤษฎี

3.3.1.2 ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Action) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนกลับ (Reflect) ร่วมกับศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมกับการรับคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.1.3 ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559

3.3.2 เครื่องบันทึกเสียง

เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพื่อบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยในการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนจบการสัมภาษณ์

3.3.3 กรอบคำถามสัมภาษณ์

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์อันประกอบด้วย

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- คำถามเกี่ยวกับสาเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารก โดยกรอบคำถามการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 กลุ่มได้แก่ คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี, คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป, คุณแม่ตั้งครรภ์, แพทย์, พยาบาล และผู้แทนขายนมผง ดังแสดงในภาคผนวก

3.3.4 เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก

สมุดจดและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูดบรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม สาเหตุ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารก
2. การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัย 3 ปี ขึ้นไป คุณแม่ตั้งครรภ์ แพทย์ พยาบาล และผู้แทนบริษัทขายนมผง

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้การประมวลผลคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการอ้างอิง จากนั้นผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาแจกแจงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสรุปประเด็นทั้งหมดเพื่อให้ได้คำตอบต่อปัญหาการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) และนำคำตอบที่ได้มาประมวลวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ ทั้งนี้แบบสอบถามแสดงในภาคผนวก

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี	จำนวน 4 คน
2. คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	จำนวน 3 คน
3. คุณแม่ตั้งครรภ์	จำนวน 2 คน
4. แพทย์	จำนวน 3 คน
5. พยาบาล	จำนวน 3 คน
6. ผู้แทนขายนมผง	จำนวน 3 คน

4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open Coding)

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้มาทำการจับและแยกประเด็นต่างๆที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน จึงสามารถทำการให้รหัสเปิด (Open coding) ได้ แสดงในตาราง 4.1-4.7

ตาราง 4.1 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างที่ 1	31
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	29
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	14
กลุ่มตัวอย่างที่ 4	3
กลุ่มตัวอย่างที่ 5	10
กลุ่มตัวอย่างที่ 6	22

ตาราง 4.2 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 4 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	7

ตาราง 4.3 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 3 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	11

ตาราง 4.4 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จำนวน 2 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	7

ตาราง 4.5 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 จำนวน 3 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	1
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	1
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	1

ตาราง 4.6 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จำนวน 3 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	3
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	3
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	4

ตาราง 4.7 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จำนวน 3 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	7

ข้อมูลรหัสแบบเปิด(Open coding)ของแต่ละบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้ชาย อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. 1 คน
2. 2 ปี
3. เอนฟาเล็ก
4. ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา
5. ชอบ
6. เพราะน้องทานแล้วขับถ่ายดี ท้องไม่ผูก
7. เคยเห็น
8. ทางโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้ชาย อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)
สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. 1 คน
2. 1 ปี
3. เอส 26
4. แพทย์เป็นผู้แนะนำ ประกอบกับ นื่องทานแล้วไม่แพ้ ขับถ่ายดี
5. ชอบ
6. นื่องทานแล้วขับถ่ายดี แม่จะได้ไม่ต้องลำบากป้อนนมให้นื่องทาน
7. เคยเห็น
8. ทางโทรศัพท์และแผ่นป้ายตามห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิง อายุ 30 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)
สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. 1 คน
2. 9 เดือน
3. เอส 26
4. กินแล้วท้องไม่ผูก และคุณยายอยากให้กิน เนื่องจากเคยเลี้ยงหลานแล้วให้กินมาก่อน
5. ชอบ
6. เพราะนื่องทานแล้วขับถ่ายปกติ
7. เคยเห็น
8. ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ผู้หญิง อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)
สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. 1 คน
2. 9 เดือน
3. นูตามิเอน
4. นื่องแพ้นมวัว แพทย์แนะนำให้
5. ชอบ
6. เพราะนื่องทานแล้วขับถ่ายปกติ

7. ไม่เคยเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 42 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

1. 2 คน
2. 8 ปี
3. 4 ปี
4. แอ็บบอด
5. แอ็บบอดแล้วเปลี่ยนมาเป็นนมสำหรับเด็กที่แพ้โปรตีนในนม
6. ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา
7. ชอบ
8. เพราะน้องทานแล้วขับถ่ายปกติ
9. ไม่เคยเห็น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้ชาย อายุ 45 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

1. 2 คน
2. 7 ปี
3. 6 ปี
4. แนน
5. แนน
6. ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา
7. ชอบ
8. เพราะน้องทานแล้วท้องไม่ผูก
9. ไม่เคยเห็น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิง อายุ 30 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. 2 คน
2. 10 ปี
3. 9 ปี
4. พี่เดี่ยวซัวร์
5. เอนฟาเล็ก
6. แพทย์แนะนำ
7. สารอาหารที่ใส่เพิ่มในนมผง
8. ชอบ
9. เพราะน้องทานแล้วท้องไม่ผูก
10. เคยเห็น
11. ทางโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 คุณแม่ตั้งครรภ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 30 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

1. 1 คน
2. 28 สัปดาห์
3. นมแม่
4. เพราะสารอาหารครบถ้วน และประหยัด
5. ไม่เคย
6. เอนฟาเล็ก และ เอส 26
7. เพราะคุณยายเคยเลี้ยงหลานแล้วกินนมยี่ห้อดังกล่าวแล้วดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิง อายุ 40 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

1. 2 คน
2. 35 สัปดาห์
3. นมแม่

4. เพราะสารอาหารครบถ้วน นื่องทานแล้วจะแข็งแรง
5. ไม่เคย
6. เอนฟาเล็ก
7. เพราะทานตามพี่คนโต

กลุ่มตัวอย่างที่ 4 แพทย์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 1 รหัส ดังนี้

1. ถ้าคุณพ่อหรือคุณแม่เป็นภูมิแพ้ จะเลือกให้ทารกกินนมสำหรับเด็กที่เป็นภูมิแพ้ เพื่อป้องกันทารกที่มีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัว หรือโปรตีนอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิง ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 1 รหัส ดังนี้

1. กินนมยี่ห้อไหนก็ได้ ถ้าเลือกนมที่ใส่สารอาหารเพิ่มเติมเยอะราคาก็จะสูง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิง ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 1 รหัส ดังนี้

1. กินนมวัวดีกว่านมแพะ เพราะมีงานวิจัยมารองรับจำนวนมาก และได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาไม่นานแล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ 5 พยาบาล

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 24 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 รหัส ดังนี้

1. ไม่มีการให้ชุดของขวัญ
2. ส่วนมากจะเป็นการให้ผลิตภัณฑ์นมสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์
3. ไม่เคย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิง อายุ 28 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 รหัส ดังนี้

1. มีให้ชุดของขวัญ

2. ผลิตภัณฑ์ถุงเก็บน้ำนม ครีมหาพิวคุณแม่หลังคลอด
3. ไม่มี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิง อายุ 25 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 4 รหัส ดังนี้

1. มีให้หูดของขวัญ
2. นมผงสำหรับเด็กทารก
3. มี
4. โดยเจ้าหน้าที่ของนมผงแต่ละยี่ห้อจะเข้ามาอบรมให้ความรู้เดือนละครั้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมของบริษัทว่าคุณสมบัติอย่างไรบ้าง มีข้อดีอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่ 6 ผู้แทนขายนมผง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้ชาย อายุ 30 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ
2. เนื่องจากความรู้ในวิชาการเกี่ยวกับเรื่องอาหาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ และแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกให้แก่กลุ่มลูกค้าได้
3. แพทย์เด็ก
4. งานอีเวนต์
5. จัดกิจกรรมครอบครัวเพื่อให้ทางกลุ่มลูกค้าได้เข้ามาศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ
6. สื่อโฆษณา
7. เลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อให้รู้จักกับตราสินค้าและคุ้นเคย ตัวยี่ห้อเพื่อต่อการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้ชาย อายุ 33 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. แพทย์

2. เนื่องจากพ่อแม่มีมือใหม่ส่วนใหญ่อาจยังไม่มีความรู้ความเชื่อมั่นที่เพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกนมให้กับลูกของตัวเองคนแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แพทย์ที่ฝากครรภ์ เพราะแพทย์จะเป็นคนแรกที่แนะนำได้ว่าส่วนผสมใดในนมส่งผลต่อพัฒนาการใดของลูกบ้าง

3. เกสเซอร์

4. เป็นอีกคนหนึ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนม เนื่องจากสะดวกในการเข้าไปปรึกษาเพราะไม่จำเป็นต้องไปถึงโรงพยาบาล ก็สามารถได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกได้ เพราะบางทีทานนมที่แพทย์แนะนำมาอาจจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการบางอย่าง เช่น ท้องผูก อาเจียน เกสเซอร์ก็เป็นอีกช่องทางที่สะดวกในการขอคำปรึกษาเบื้องต้น

5. กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้ปกครอง โดยกิจกรรมประเภทนี้ควรจัดขึ้นที่โรงพยาบาล

6. โดยให้โรงพยาบาลเป็นสื่อกลางในการโฆษณาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่พ่อแม่และแม่ของเด็ก อาจจะเป็นการแจกซิมพร้อมสื่อป้องกันถึงสรรพคุณหรือจุดเด่นของแบรนด์นั้นๆ

7. กิจกรรมทางอ้อม คือ การใช้สื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น TVC โปสเตอร์ หรือของแถมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดทั้งเด็กและผู้ปกครอง

8. เพราะบางทีการที่เด็กสามารถทานนมชนิดไหนก็ได้ของแถมก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ง่ายต่อการดึงดูดใจทั้งเด็กและผู้ปกครองให้เปลี่ยนแบรนด์ได้เช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้ชาย อายุ 31 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

1. คุณหมอ

2. เพราะคุณแม่มีมือใหม่อาจจะยังไม่มีทราบว่าจะควรให้ทารกรับประทานนมแบบไหน หรือว่ายี่ห้ออะไร ดังนั้นการที่เราให้แพทย์ช่วยแนะนำสินค้าจะทำให้คุณแม่มีมือใหม่เชื่อและเกิดการทดลองใช้ รวมถึงถ้าเด็กทารกดื่มนมแล้วไม่เกิดปัญหาท้องผูกก็จะยิ่งส่งผลดีกับนมยี่ห้ออื่นๆ

3. การจัดกิจกรรมเชิงวิชาการสำหรับพ่อแม่และแม่มีมือใหม่

4. เพื่อให้ได้ความรู้ในการเลี้ยงดูทารกอย่างถูกวิธีรวมถึงอธิบายความสำคัญของการทานนมยี่ห้ออื่นและประโยชน์ที่ได้จากการทานมีอะไรบ้าง

5. ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์

6. เพื่อให้เกิดการจดจำในชื่อและตัวสินค้า เช่น ประโยชน์ที่ได้จากการทานนมที่เหนือกว่าเด็กคนอื่นที่ทานนมคนละยี่ห้อ

7. ประกวดถ่ายรูปพ่อแม่พร้อมลูกในท้อง

ตาราง 4.8 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	เอนฟาแล็ก	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
4	ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอด	เหตุการณ์เลือกซื้อ
5	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
6	ขับถ่ายดี ท้องไม่ผูก	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
7	เคยเห็น	การเห็นโฆษณา
8	โทรทัศน์	ช่องทางของการโฆษณา

ตาราง 4.9 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	เอส 26	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
4	แพทย์เป็นผู้แนะนำ, ทานแล้วไม่แพ้ ขับถ่ายดี	เหตุการณ์เลือกซื้อ
5	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
6	ขับถ่ายดี, แม่จะได้ไม่ต้องลำบากป้อนนมให้น้องทาน	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ตาราง 4.9 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	เคยเห็น	การเห็นโฆษณา
8	โทรทัศน์, แผ่นป้ายตาม ห้างสรรพสินค้า	ช่องทางของการโฆษณา

ตาราง 4.10 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	เอส 26	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
4	ท้องไม่ผูก, คุณยาย	เหตุการณ์เลือกซื้อ
5	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
6	จับถ่ายปกติ	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
7	เคยเห็น	การเห็นโฆษณา
8	โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต	ช่องทางของการโฆษณา

ตาราง 4.11 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	นูดามีเยน	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
4	แพ้นมวัว , แพทย์แนะนำให้	เหตุการณ์เลือกซื้อ
5	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
6	ขับถ่ายปกติ	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
7	ไม่เคยเห็น	การเห็นโฆษณา

ตาราง 4.12 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	แอ็บบอด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
5	แอ็บบอด ,นมสำหรับเด็กที่แพ้โปรตีนในนม	
6	ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอด	เหตุการณ์เลือกซื้อ
7	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
8	ขับถ่ายปกติ	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
9	ไม่เคยเห็น	การเห็นโฆษณา

ตาราง 4.13 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	แนน	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
5	แนน	
6	ชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอด	เหตุการณ์เลือกซื้อ
7	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
8	ท้องไม่ผูก	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
9	ไม่เคยเห็น	การเห็นโฆษณา

ตาราง 4.14 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	พีเดียซัวร์	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
5	เอนฟาแล็ค	
6	แพทย์แนะนำ	เหตุการณ์เลือกซื้อ
7	สารอาหารที่ใส่เพิ่มในนมผง	เหตุการณ์เลือกซื้อ
8	ชอบ	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
9	ท้องไม่ผูก	เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ตาราง 4.14 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	เคยเห็น	การเห็นโฆษณา
11	โทรทัศน์	ช่องทางการโฆษณา

ตาราง 4.15 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	ไม่เคย	การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ผงคัดแปลงสำหรับเด็กทารก
6	เอนฟาเล็ก , เอส 26	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็ก ทารก
7	คุณยาย	เหตุการณ์เลือกซื้อ

ตาราง 4.16 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	ไม่เคย	การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ผงคัดแปลงสำหรับเด็กทารก
6	เอนฟาเล็ก	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็ก ทารก
7	พีคนโต	เหตุการณ์เลือกซื้อ

ตาราง 4.17 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	กรรมพันธุ์ (ภูมิแพ้)	ปัจจัยที่ทำให้แพทย์แนะนำผลิตภัณฑ์นม ผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก

ตาราง 4.18 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	-	ปัจจัยที่ทำให้แพทย์แนะนำผลิตภัณฑ์นม ผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก

ตาราง 4.19 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	งานวิจัย	ปัจจัยที่ทำให้แพทย์แนะนำผลิตภัณฑ์นม ผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก

ตาราง 4.20 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	-	บริษัทจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก ทารกมีการส่งตัวแทนเข้ามาอบรม

ตาราง 4.21 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	-	บริษัทจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก ทารกมีการส่งตัวแทนเข้ามาอบรม

ตาราง 4.22 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	มี	บริษัทจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก ทารกมีการส่งตัวแทนเข้ามาอบรม
4	คุณสมบัติของนม , ข้อดี	ความรู้เกี่ยวกับนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก ทารก

ตาราง 4.23 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ	บุคลากรทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
3	แพทย์เด็ก	
2	ความรู้ในวิชาการเกี่ยวกับเรื่องอาหาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้	สาเหตุที่บุคลากรทางการแพทย์มีอิทธิพล
4	งานอีเวนต์	กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
6	สื่อโฆษณา	
5	กลุ่มลูกค้าได้เข้ามาศึกษาผลิตภัณฑ์	สาเหตุที่กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
7	รู้จักกับตราสินค้าและ คຸ້ນเคຍ	

ตาราง 4.24 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แพทย์	บุคลากรทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กทารก
3	เภสัชกร	
2	ความรู้สามารถแนะนำได้	สาเหตุที่บุคลากรทางการแพทย์มีอิทธิพล
4	สะดวกในการเข้าไปปรึกษา	

ตาราง 4.24 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	กิจกรรมเพิ่มความเชื่อมั่นจัดที่ โรงพยาบาล	กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
7	สื่อโฆษณา	
6	เพิ่มความเชื่อมั่นของพ่อแม่	สาเหตุที่กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่ม ยอดขาย
8	ดึงดูดทั้งเด็กและผู้ปกครอง	

ตาราง 4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แพทย์	บุคลากรทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง สำหรับเด็กทารก
2	ความรู้ สามารถแนะนำได้	สาเหตุที่บุคลากรทางการแพทย์มี อิทธิพล
3	กิจกรรมเชิงวิชาการสำหรับพ่อ และแม่มือใหม่	กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
5	โฆษณาทางโทรทัศน์	
7	ประกวดถ่ายรูป	

ตาราง 4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	เพื่อให้ได้ความรู้ในการเลี้ยงดูทารกอย่างถูกวิธี และให้รู้ประโยชน์จากนมผง	สาเหตุที่กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
6	เพื่อให้เกิดการจดจำในชื่อและตัวสินค้า	

4.3 ข้อมูลด้านสาเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

โดยมีผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.3.1 กลุ่มคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อ เอนฟาแล็ค กับ เอส 26 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกดังกล่าวเนื่องจากได้รับชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา แพทย์แนะนำและคุณแม่แนะนำ ส่วนเรื่องความชอบในผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ซื้อในกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากกินแล้วขับถ่ายดี ท้องไม่ผูก และแม่ไม่ต้องลำบากมาบิมนม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางรายมีเหตุผลเพิ่มเติมเรื่องความชอบในผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก เนื่องจากเคยเลี้ยงหลานมาแล้วให้กินนมยี่ห้อดังกล่าวแล้วเด็กมีสุขภาพแข็งแรง จึงอยากให้หลานได้กินนมยี่ห้อนี้ด้วย ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกทางโทรทัศน์มากที่สุด และเคยเห็นทางอินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าด้วย

4.3.2 กลุ่มคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกหลายยี่ห้อ ได้แก่ แนน แอ็บบอด พีเดียชัวร์ สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกดังกล่าว คือ ได้รับชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา สาเหตุ

ดังกล่าวเป็นสาเหตุสำหรับลูกคนโต แต่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกดังกล่าวสำหรับลูกคนเล็ก คือ กินผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวตามที่คนโต แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างบางรายที่กินผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อดังกล่าวตามที่คนโตแล้วเกิดอาการแพ้นมวัว จึงต้องกินผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกตามที่แพทย์แนะนำแทน ส่วนเรื่องความชอบในผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ซื้อมา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบ เนื่องจาก กินแล้ว ชับถ่ายดี ท้องไม่ผูก มีอีกเหตุผลหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง คือ กินแล้วมีพัฒนาการดีขึ้น จากที่สุขภาพไม่แข็งแรง ก็แข็งแรงขึ้นกว่าเดิม และมีภูมิต้านทานเพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบแบบสอบถามว่าไม่เคยเห็น แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางรายเคยเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทางโทรทัศน์

4.3.3 กลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ ไม่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ถ้าเกิดกรณีที่คุณแม่ตั้งครรภ์ไม่สามารถให้นมแม่ได้ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาเล็ก กับ เอส 26 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกดังกล่าว คือ คุณยายแนะนำ และพี่คนโตเคยกิน

4.3.4 กลุ่มแพทย์ จะให้คำแนะนำในการเลือกผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกจากปัจจัยดังนี้ ธรรมเนียม คือ ถ้าคุณพ่อหรือคุณแม่เป็นภูมิแพ้จะเลือกให้ทารกกินนมสำหรับเด็กที่เป็นภูมิแพ้ เพื่อป้องกันทารกที่มีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัว หรือโปรตีนอื่นๆและอีกปัจจัยหนึ่งคืองานวิจัย โดยควรเลือกกินนมวัวมากกว่านมแพะ เพราะมีงานวิจัยรองรับจำนวนมาก ประกอบกับมีระยะเวลาในการศึกษาที่ยาวนาน

4.3.5 กลุ่มพยาบาล ที่มอบชุดของขวัญสำหรับคุณแม่หลังคลอดที่เป็นผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก คือ พยาบาลแผนกเนอเซอรั และสอนวิธีการชงผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้กับคุณแม่หลังคลอดด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกจะส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกในเรื่องคุณสมบัติ และข้อดี ซึ่งทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแต่ละยี่ห้อจะผลัดเปลี่ยนมาให้ความรู้เดือนละครั้ง

4.2.6 กลุ่มผู้แทนขายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก มีความเห็นว่าบุคคลากรทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อให้กลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกคือ แพทย์ มากที่สุด รองลงมาคือ เกษัชกร และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ สาเหตุที่แพทย์มีอิทธิพล

เนื่องจากมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว และสามารถแนะนำได้ ส่วนสาเหตุของเกษตรกรที่มีอิทธิพลนั้น เนื่องจากสะดวกในการเข้าไปปรึกษา สาเหตุที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการมีอิทธิพลนั้นเนื่องจากมีความรู้ในวิชาการเกี่ยวกับเรื่องอาหาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ได้แก่ การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว การจัดกิจกรรมเชิงวิชาการสำหรับพ่อแม่มือใหม่ การจัดกิจกรรมที่โรงพยาบาล การประกวดถ่ายรูปพ่อแม่และลูกในท้อง นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณายังเป็นอีกช่องทางของกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย สาเหตุที่กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นกับพ่อแม่ ได้รับความรู้ในการเลี้ยงดูทารก ได้รับความรู้ประโยชน์จากนมผง และเกิดการจดจำในตราสินค้า



บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

2. เพื่อนำเสนอช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การเสนอรายงานผลการศึกษาลักษณะของวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ พบว่า การได้รับชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มา การได้รับคำแนะนำของแพทย์ และการได้รับคำแนะนำจากญาติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งปัจจัยจากการได้รับชุดของขวัญของคุณแม่หลังคลอดที่ทางโรงพยาบาลให้มานั้น สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 อย่าง (ดารา ทีปะปาล, 2546) ในหัวข้อ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคู่มือ แจกของขวัญ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น ส่วนปัจจัยจากการได้รับ

คำแนะนำของแพทย์ และการได้รับคำแนะนำจากญาตินั้นสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546) เรื่องปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งอยู่ในกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากจะได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกแล้ว คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์จากคำถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็กทารกที่เลือกซื้อนั้น สามารถวิเคราะห์คำตอบได้ว่าผลิตภัณฑ์นมผงที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนั้น เป็นนมผงประเภทนมผงพรีเมียม (Premium) คือ ผลิตภัณฑ์นมผงที่มีการใช้วัตกรรมการปรุงแต่งสารอาหาร ควบคู่กับโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกน้อย และยังคงส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 68 ของมูลค่าตลาดนมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำการตลาดของบริษัทผลิตนมผงดังกล่าวนี้ การตลาดได้ถูกช่องทางในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารก พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (ดารา ทีปะปาล, 2546) สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชน ซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธี โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสารผ่านทางสายเคเบิล หรือผ่านใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทเลเท็กซ์ (Teletext) วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) และ โทรสาร (Facsimile) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (ดารา ทีปะปาล, 2546) ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับและสนใจให้ผู้รับสารตั้งแต่วิธีการนำเสนอ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการแสดงโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออก

จากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ 2) การเลือกสนใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น เพียงผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น 3) การเลือกตีความเข้าใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง เป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ 4) การเลือกจดจำ ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

จากผลการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด และเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน แต่เนื่องด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ตามมาตร 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 ทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกจึงเลี่ยงการโฆษณาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว และทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไปแทน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และการใช้นวัตกรรมการปรุงแต่งสารอาหารในผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับเด็กในช่วงวัยใด ผลิตภัณฑ์ทุกสูตรก็จะมีสารอาหารที่ปรุงแต่งเป็นสารชนิดเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและควรจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆด้วย เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มาทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่งการทำโฆษณาทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และรับรู้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ผู้วิจัยคิดว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้อาจจะไม่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือในการเป็นตัวแทนประชากร (Representative) ได้ทั่วประเทศอย่างถูกต้อง

2. ระยะเวลาในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยคิดว่าการศึกษาเชิงคุณภาพจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการวิจัยที่นานพอสมควร ทั้งด้านการศึกษาและเก็บข้อมูลต่างๆ ซึ่งการศึกษานี้มีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 18 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|--|------------|
| ● คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ปี | จำนวน 4 คน |
| ● คุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป | จำนวน 3 คน |
| ● คุณแม่ตั้งครรภ์ | จำนวน 2 คน |
| ● แพทย์ | จำนวน 3 คน |
| ● พยาบาล | จำนวน 3 คน |
| ● ผู้แทนขายนมผง | จำนวน 3 คน |

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ คือ การได้รับชุดของขวัญคุณแม่หลังคลอด การที่แพทย์ให้คำแนะนำ และญาติให้คำแนะนำ

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด แต่เนื่องด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอช่องทางทางการตลาดผ่านทางโรงพยาบาล

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยการนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการโฆษณาสินค้าแบบแอบแฝง เพื่อใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยขอเสนอช่องทางทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้ ดังนี้

1. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับหญิงที่ตั้งครรภ์ใกล้คลอดตามโรงพยาบาล
2. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโภชนาการ หรือพัฒนาการของเด็กทารก หรือ เด็กเล็กภายในโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ไบเทคบางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น และโรงแรมตามต่างจังหวัด มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ โดยเน้นการเติมสารอาหารต่างๆลงในนมดังกล่าว เพื่อการเจริญเติบโตของทารกตั้งแต่อยู่ในครรภ์
3. การจับคู่ทนายผลิตภัณฑ์นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ตามโรงพยาบาล พร้อมกับแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์โดยพนักงานขาย
4. การสนับสนุนกิจกรรมสวนวิชาการ เช่น หัวข้อเรื่อง “เมื่อลูกแพ้นมวัว” เพื่อจะได้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกชนิดพิเศษ
5. การพิมพ์โปสเตอร์ด้านวิชาการต่างๆ เพื่อติดฝาผนัง หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในโรงพยาบาล หรือ พิมพ์เอกสารประกอบการอธิบายเพื่อให้แพทย์ใช้ประกอบการความรู้แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือคุณแม่ โดยมีโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับทารกอยู่ด้วย เช่น กราฟการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์ กราฟการเจริญเติบโตของเด็กทารก การให้อาหารสำหรับเด็กทารก เป็นต้น
6. การให้การสนับสนุนในการตกแต่งสถานที่ต่างๆในโรงพยาบาล เช่น ห้องให้นมลูก พื้นที่สำหรับเด็กๆระหว่างรอพบแพทย์ ซึ่งออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ให้มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก เช่น สีเส้นลวดลายของวอลเปเปอร์ สติกเกอร์ที่ใช้ติดกระจกสีของที่นั่ง สีและลวดลายของหมอนรองให้นมลูก เป็นต้น
7. การเข้าไปจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ตามสถานที่ทำงานที่มีพนักงานหญิงจำนวนมาก มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ โดยเน้นการเติมสารอาหารต่างๆลงในนมดังกล่าว เพื่อการเจริญเติบโตของทารกตั้งแต่อยู่ในครรภ์

8. การให้การสนับสนุนอุปกรณ์บางประเภทของโรงพยาบาล เช่น ที่วัดส่วนสูงเด็ก เครื่องชั่งน้ำหนัก ป้ายการตรวจวัดสายตาของเด็ก แล้วติดโลโก้ หรือใช้สัญลักษณ์บริษัทผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้จดจำถึงตัวสินค้า

9. การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เพื่อให้แนะนำผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกในกรณีที่นมแม่ไม่เพียงพอ



บรรณานุกรม

- กิริณา พงษ์ญาติ (2557) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของ ผู้บริโภค
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2557). อัตราการเกิดปี 2557 คั่นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- จงจิตร อังคทะวานิช.(2538). นมและอาหารทารก: หลักและวิทยาการก้าวหน้า. กรุงเทพฯ:ศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐนันท์ เหล่าคงอยู่.(2555). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์. รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อ. รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด
- ดารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- วิสิฐ จะวะสิต;และวัทนาี วรวงศ์ทัต.(2535). ฉลากนมผงดัดแปลงสำหรับทารก. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- สุนิษฐา เศรษฐีธร.(2558).ตลาดนมสำหรับเด็กในประเทศไทย.คั่นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=74>
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล (2551) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุลอายุ ปี

อาชีพ

เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้กับบุตรหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1. ปัจจุบันท่านมีบุตรทั้งหมดกี่คน

2. บุตรของท่านปัจจุบันอายุเท่าใด

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อใด

4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อดังกล่าว

5. ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบันท่านชอบหรือไม่ เพราะเหตุใด

6. ท่านเคยเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับคุณแม่/คุณพ่อที่มีบุตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล อายุ ปี

อาชีพ

เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้กับบุตรหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1. ปัจจุบันท่านมีบุตรทั้งหมดกี่คน

2. บุตรของท่านปัจจุบันอายุเท่าใด

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อใด

4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อดังกล่าว

5. ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ใช้อยู่ปัจจุบันท่านชอบหรือไม่ เพราะเหตุใด

6. ท่านเคยเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุลอายุ ปี

อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

- 1.ปัจจุบันท่านมีบุตรทั้งหมดกี่คน
- 2.บุตรของท่านปัจจุบันอายุครรภ์เท่าใด
- 3.ท่านคิดว่าจะให้นมบุตรของท่านด้วยนมอะไร เพราะเหตุใด
- 4.ท่านเคยได้รับคำแนะนำ หรือ การให้ความรู้เกี่ยวกับนมผงดัดแปลงสำหรับทารกหรือไม่ ถ้าได้รับคำแนะนำจากใคร และแนะนำอะไรบ้าง
- 5.ถ้าเกิดความจำเป็นในกรณีที่ท่านไม่สามารถให้นมแม่ได้หรือนมแม่ไม่เพียงพอ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อใด
6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อดังกล่าว

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับแพทย์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล อายุ ปี

อาชีพ

เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1. มีปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณหมอเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้ทารกแรกเกิด

ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับพยาบาล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล อายุ ปี

อาชีพ

เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1. ใครเป็นคนให้ชุดของขวัญสำหรับคุณแม่หลังคลอด
2. พวกบริษัทจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกได้ส่งตัวแทนเข้ามาอบรมให้ความรู้กับพยาบาลหรือไม่ และให้ความรู้เรื่องอะไรบ้าง

ภาคผนวก ฉ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อกระแสหลักได้

สำหรับผู้แทนขายนมผง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล อายุ ปี

อาชีพ

เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

1. ท่านคิดว่าบุคลากรทางการแพทย์ใดบ้างที่จะมีอิทธิพลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัทท่าน เพราะเหตุใด

2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดประเภทไหนที่มีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัทท่าน เพราะเหตุใด