

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม



ฐานภา เอี่ยมมงคล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

นางสาวฐานภา เอี่ยมมงคล

นางสาวฐานภา เอี่ยมมงคล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรับต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งได้ผลศึกษาวิจัยผ่านไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลามาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจทาน และชี้แนะแนวทางการแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงรู้สึกขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นสำหรับการช่วยเหลือและการให้ความรู้และทักษะแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยคาดว่าความรู้ที่ได้รับมานำไปต่อยอดเพื่อเกิดคุณประโยชน์ต่อไปในอนาคต นอกเหนือจากคณาจารย์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ขอขอบพระคุณผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัวอีกหลายท่านที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษา รวมถึงมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดความรู้ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจที่ต้องการนำแนวทางจากผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เข้ากับการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้เช่นกัน

ฐานภา เอี่ยมมงคล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

MARKETING STRATEGIES FOR POWDERED MILK PRODUCTS VIA ONLINE CHANNELS

ฐานภา เอี่ยมมงคล 6550220

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม และนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณา (Judgement Sampling) โดยการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตอบกลับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม คือ ปัจจัยการตลาด 4P โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกซื้อยี่ห้อนมผง Dumex บ่อยที่สุด โดยมีขนาดนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง น้ำหนัก 500 – 1,200 กรัม ผู้บริโภคมีการซื้อจำนวนนมผงต่อครั้ง โดยเฉลี่ยที่ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กระป๋อง มีความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคอยู่ที่ 2 สัปดาห์ครั้ง และมักจะเลือกแพลตฟอร์มที่ซื้อนมผงอย่าง Shopee เป็นประจำ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก/ การเลือกซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.3.2 ตัวแปร	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะศึกษา	7
2.1.1 ภาพรวมธุรกิจในตลาดโลก	7
2.1.2 แนวโน้มตลาดนมผงในตลาดโลก	8
2.1.3 อุตสาหกรรมนมผงในไทย	9
2.1.4 แนวโน้มตลาดนมผงในไทย	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	11
2.2.2 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยปัจจัยการตลาด 4P	11
2.2.3 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 ระเบียบวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	20
4.2 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์	21
4.3 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม	23
4.4 ผลวิเคราะห์ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน	26
4.5 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
5.1 บทสรุปงานวิจัย และการอภิปรายผล	33
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	35
5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	35
5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา	36
5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	37
5.3 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย	37
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
แบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์	21
4.2	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ่อยที่สุด	23
4.3	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ่อยที่สุด	24
4.4	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของจำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	24
4.5	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ่อยที่สุด	25
4.6	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค	25
4.7	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ	26
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	26
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา	27
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด	28
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	29
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อ	30
4.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	31

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1.1 แสดงการเปรียบเทียบสถิติการเกิดและภาพรวมตลาด	1
1.1.2 แสดงแนวโน้มตลาดนมผงที่เปลี่ยนแปลง	2
1.1.3 แสดงยอดขายทางแพลตฟอร์ม	3
2.1.1 แสดงแนวโน้มตลาดนมในต่างประเทศ	8
2.1.2 แสดง Market Size ของตลาดนมในต่างประเทศ	9
2.1.4 แสดงสัดส่วนของตลาดนมผงเด็ก	10
5.2.1 แสดงตัวอย่างของการนำ QR Code ไว้บนบรรจุภัณฑ์	36
5.2.2 แสดงตัวอย่างของจัดเซตนมผงตามช่วงอายุที่เหมาะสม	36

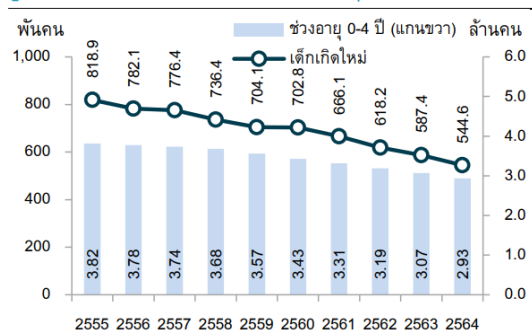
บทที่ 1

บทนำ

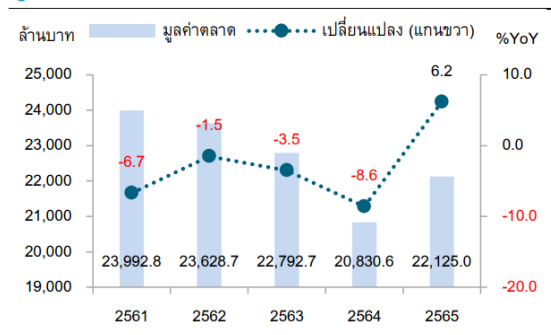
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

เนื่องจากอัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยช่วงปี 2558 เป็นต้นมา ลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2565 มีจำนวนเด็กที่เกิดเพียงแค่ครั้งเดียวของอัตราการเกิดเมื่อ 50 ปีก่อน ซึ่งมีอัตราการเกิดทั่วประเทศเป็นจำนวน 502,107 คน สวนเท่ากับอัตราการเสียชีวิตที่มีมากถึง 595,965 คน ถือได้ว่าในปี 2565 มีอัตราการเกิดน้อยกว่าอัตราการเสียชีวิต (สถิติสาธารณสุข, กระทรวงสาธารณสุข; สำนักบริการการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย) ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเด็กเกิดผลกระทบบ่อยอย่างช่วยไม่ได้ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องตั้งคำถามว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้มากกว่าคู่แข่ง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้สูงขึ้น เนื่องจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการกำหนดยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการวางแผนและการเลือกใช้วิธีการในการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งจะก่อให้เกิดการบรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว โดยจะเลือกใช้ช่องทางการใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทั้งเลือกวิธีการโฆษณา วางแคมเปญและอื่นๆ ตามเป้าหมายและจุดประสงค์ทางธุรกิจ

รูปที่ 1 สถิติเด็กเกิดใหม่และเด็กช่วงอายุ 0-4 ปี



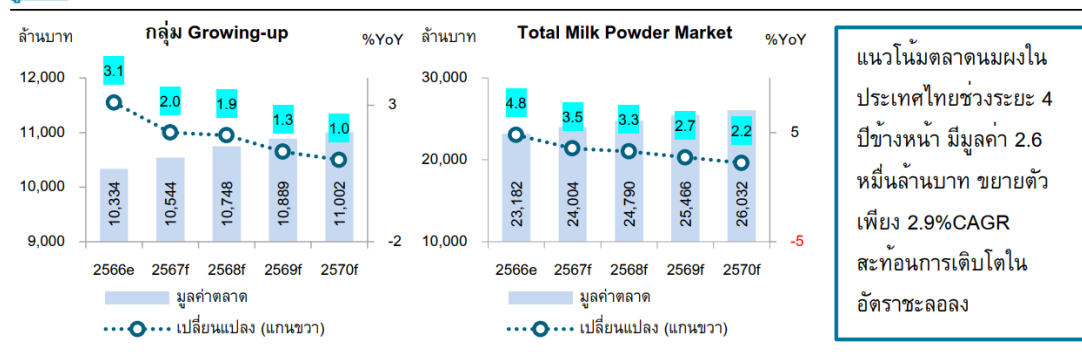
รูปที่ 2 ภาพรวมตลาดนมผงในประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Euromonitor International (4 ตุลาคม 2566)

ภาพที่ 1.1.1 แสดงการเปรียบเทียบสถิติการเกิดและภาพรวมตลาด

รูปที่ 3 แนวโน้มตลาดนมผงในประเทศไทย



ที่มา : Euromonitor International (4 ตุลาคม 2566)

ภาพที่ 1.1.2 แสดงแนวโน้มตลาดนมผงที่เปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 1.1.1 และ 1.1.2 แสดงถึงอัตราของเด็กแรกเกิดลดต่ำลงในทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นมผงเด็กมีภาพรวมตลาดในอัตราที่เติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า แต่เมื่อคาดการณ์ภาพรวมตลาดในอนาคตกลับไม่ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ภาพรวมของตลาดค่อนข้างคงที่ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงเด็กก็ยังคงแข่งขันกันในตลาดอย่างเข้มข้น ไม่ได้มีคู่แข่งรายใดที่ต้องการออกจากตลาดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในผลิตภัณฑ์นมผงเด็กก็คือกลุ่ม Growing-up คือนมผงสูตร 3 มีคุณค่าทางสารอาหารที่เหมาะสมแก่เด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 45% ของตลาดทั้งหมด (LH Bank, 2566) ส่งผลให้เกิดคำถามว่าธุรกิจดังกล่าวจะอย่างไรให้ธุรกิจยังคงสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อยู่ แม้ในสถานะที่กลุ่มผู้บริโภคลดลง และยังมีคู่แข่งมากมาย จึงก่อให้เกิดการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก

นอกจากนี้ การค้าออนไลน์ หรือ e-Commerce ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ผู้บริโภคยุคใหม่ จนส่งผลให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2563 เติบโตขึ้น 80% ราว 3 แสนล้านบาท จากปีก่อนหน้า ซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตก้าวกระโดดไปถึง 7.5 แสนล้านบาท ในปี 2568 ส่งผลให้การทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะยังมีช่องทางของการเติบโตมากกว่าการเลือกขายจากหน้าร้านเพียงทางเดียว



ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์ และ Statista (22 มีนาคม 2567)

ภาพที่ 1.1.3 แสดงยอดขายทางแพลตฟอร์ม

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถพัฒนาตลาดที่มีอยู่ได้ จากพฤติกรรม การเลือกซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก โดยผลจากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะนำมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และยอดขายของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม
3. นำเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Objective)	การเก็บข้อมูลวิจัย
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กของผู้บริโภค	ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม	แบบสอบถาม
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างไร	ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม	
กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถทำให้ธุรกิจมีอัตลักษณ์และความเฉพาะตัวที่จะพัฒนาตลาดที่มีอยู่ได้ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มได้อย่างไร	นำเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม	การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1953) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

1.3.2 ตัวแปร

ตัวแปรต้น : ปัจจัยการตลาด 4P และปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจ เจ้าของธุรกิจ หรือองค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ก็สามารถนำผลลัพธ์ของข้อมูลจากพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยการตลาด 4P และปัจจัยด้านทัศนคติ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจนำข้อมูลไปพัฒนาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถนำสิ่งที่ได้จากกลยุทธ์ดังกล่าวที่นำเสนอ ไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อสร้าง โอกาสเชิงรุกในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ผ่านแพลตฟอร์มได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะศึกษา

2.1.1 ภาพรวมธุรกิจในตลาดโลก

2.1.2 แนวโน้มตลาดนมผงในตลาดโลก

2.1.3 อุตสาหกรรมนมผงในไทย

2.1.4 แนวโน้มตลาดนมผงในไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยพฤติกรรมทางเลือกซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยปัจจัยการตลาด 4P

2.2.3 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ

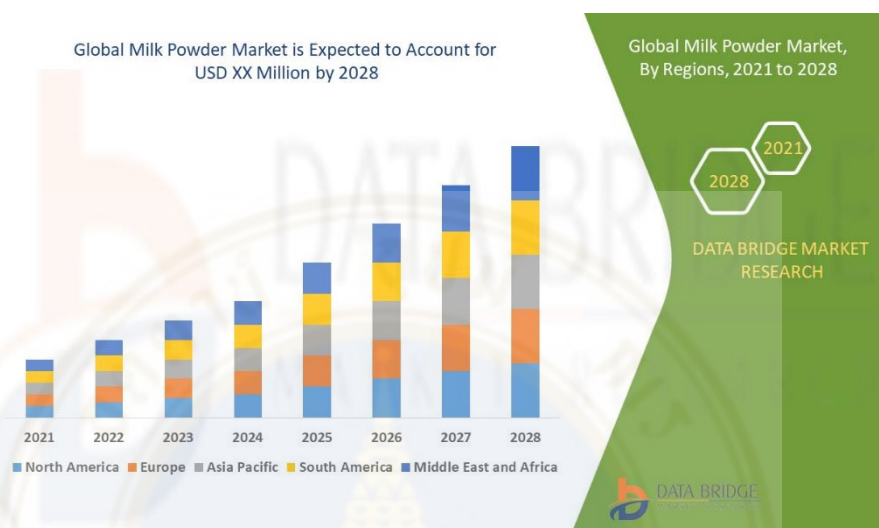
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะศึกษา

2.1.1 ภาพรวมธุรกิจในตลาดโลก

ตลาดนมผงจะเติบโตขึ้น 6.33% ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเกิดในช่วงปี 2564 - 2571 อันเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในเขตเมือง ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะกระตุ้นการเติบโตของตลาดนมผงจากปีคาดการณ์ ได้แก่ การใช้นมผงในอาหารของทารกที่เพิ่มขึ้น สารอาหารต่างๆ เช่น วิตามินซี วิตามินบี 12 โทอามิน และโปรตีนในปริมาณสูง ทั้งยังมีระยะเวลาในการเก็บรักษานมผงที่ยืนยาวกว่านมทั่วไป รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นมผงที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ คาดว่าคนกลุ่มนี้จะช่วยให้ตลาดของนมผงมีการเติบโต จึงทำให้มีคู่แข่งในตลาดหลายราย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายการผลิต การประหยัดจากขนาด และเพิ่มผลกำไร ซึ่งมีผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ AMUL Fed, Nestlé S.A, Arla Foods, Fonterra Co-Operative Group และ NOW Foods เป็น

ต้น อย่างไรก็ตาม การเติมสารกันบูด สิ่งปนเปื้อน และกฎระเบียบที่มีความเข้มงวดเกี่ยวกับโครงสร้างของอัตรากำไร การอุดหนุน และการส่งออกหรือนำเข้านมผงที่รัฐบาลหลายประเทศมีมาตรการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้ในภาพรวมตลาดนมผงได้ (Data Bridge, 2021)



ที่มา : Data Bridge (20 ตุลาคม 2566)

ภาพที่ 2.1.1 แสดงแนวโน้มตลาดนมในต่างประเทศ

2.1.2 แนวโน้มตลาดนมผงในตลาดโลก

จากความต้องการนมผงที่เพิ่มขึ้น ในหลากหลายประเทศทั่วโลกจึงนำเข้านมผงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกัน ในปี 2564 การผลิตนมของจีนเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4 เนื่องจากผลผลิตที่ดีขึ้น ตามรายงานของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา การนำเข้านมผงในประเทศได้รับแรงหนุนจากความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์นมของจีนส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองโดยการนำเข้า เนื่องจากรัฐบาลจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์นมมากขึ้นด้วยตัวเอง จากข้อมูลของกรมการเลี้ยงสัตว์และผลิตภัณฑ์นม มีการส่งออกนมผงประมาณ 17,000 เมตริกตันจากอินเดียในปีงบประมาณ 2564 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณก่อนหน้ามีการเพิ่มขึ้น ปริมาณนมผงที่ส่งออกโดยประมาณในช่วงปีงบประมาณ 2565 อยู่ที่ 37,000 เมตริกตัน นอกจากนี้ ในประเทศออสเตรเลีย จากต้นทุนการขนส่งที่ลดลงและการใช้เงินอุดหนุนการส่งออกที่คาดว่าจะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนมผงในภูมิภาคให้เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงเกษตร การประมง และป่าไม้ อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมในชนบทที่สำคัญที่สุด มีสถิติส่งออกสูงเกือบ 35% ของการผลิตนม นอกจากนี้ ตลาดนมในแถบเอเชีย-แปซิฟิก ก็มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของตลาดเช่นเดียวกัน (Mordor Intelligence, 2021)

Milk Powder Market: Market Size (%), Global, 2021



ที่มา : Mordor Intelligence (20 ตุลาคม 2566)

ภาพที่ 2.1.2 แสดง Market Size ของตลาดนมในต่างประเทศ

2.1.3 อุตสาหกรรมนมผงในไทย

ผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศที่นำเข้ามาแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ผู้ผลิตมีการนำเข้าวัตถุดิบบางประเภทจากต่างประเทศ คือนมผงขาดมันเนยและไขมันเนย แต่ใช้วัตถุดิบหลักในการผลิตจากภายในประเทศ ซึ่งมีผู้ผลิตหลักอยู่จำนวน 2 ราย คือ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และบริษัทมีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด

- ผู้แบ่งขายบรรจุของตลาด โดยนำเข้านมผงในปริมาณมากจากต่างประเทศมาแบ่งขายบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลงแล้วนำไปขาย โดยมีบริษัทหลักหารนำเข้า คือ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, บริษัทคูเม็กซ์จำกัด, บริษัท มิซันเฮิร์ลฟู้ดส์จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด และบริษัท บรองโกอินเตอร์เนชันแนล จำกัด

- ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูป โดยการนำเข้านมผงสำเร็จรูปมาจากต่างประเทศในหลายขนาด เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่อภายในประเทศ ประกอบด้วย บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, บริษัทไวเอท เอเยอร์สท์(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แอ็บบอตลาบอเรตริส จำกัด, บริษัทสโนว์เบอร์ดสยาม จำกัด, บริษัท โฟร์โมสต์อินเตอร์เนชันแนลฟู้ดส์ (ไทย) จำกัด และบริษัท เอ็น แซด มิลค์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2555)

2.1.4 แนวโน้มตลาดนมผงในไทย

ก่อนหน้าโควิด-19 แพร่ระบาด ตลาดนมผงสำหรับเด็ก มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่ทรงตัวเนื่องจากภาวะเด็กเกิดใหม่ที่น้อยลง แม้แบรนด์นมผงสำหรับเด็กจะอัปเดตนมผงตัวเองสู่ตลาดพรีเมียมมากขึ้น โดยต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก และสร้างโอกาสการตลาดบน Segment แข่งขันใหม่ การลงเล่นในตลาดนมพรีเมียมของแบรนด์นมต่างๆ เป็นการแข่งขันที่เกิดขึ้นหลังจากที่ Enfa และ Dumex เข้ามาเริ่มทำตลาดในประเทศไทย รวมถึงสร้างจุดขายให้กับตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่อย่างตราหมี NAN และอื่นๆ ด้วยการเพิ่มสารอาหารเพิ่มเข้าไปเป็นจุดขายดึงดูดผู้บริโภคและทำให้แบรนด์นมผงสำหรับเด็กแบรนด์อื่น เริ่มนำสารอาหารเพิ่มเข้ามาเป็นจุดขายด้วยเช่นกันเมื่อสารอาหารที่เพิ่มเข้ามาในนมผงเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากแบรนด์นมผงอื่นได้ยากขึ้น ทำให้แบรนด์เจ้าตลาดอย่าง Enfa Dumex และ S-26 เริ่มขยับตัวเองเข้าไปในตลาดพรีเมียมมากขึ้น ผ่านจุดขายสารอาหารสูตรเฉพาะ และสารอาหารที่เพิ่มเติมมากกว่านมผงทั่วไปในราคาจำหน่ายที่สูงกว่านมผงเด็กกลุ่มอีโคโนมี 20% พร้อมกับสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์และตอกย้ำถึงพัฒนาการที่ดีทั้งร่างกายและสมองผ่านกิจกรรมการตลาดและโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

การผลักดันตลาดของแบรนด์นมผงสำหรับเด็กในกลุ่มพรีเมียมที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ตลาดนมผงเด็กในกลุ่มพรีเมียมมีแนวโน้มตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้นทุกๆ ปี โดยในปัจจุบันตลาดนมผงเด็กของกลุ่มพรีเมียมมีสัดส่วน 10% ของตลาดนมผงเด็กรวม



ที่มา : Marketeeronline (29 ธันวาคม 2566)

ภาพที่ 2.1.4 แสดงสัดส่วนของตลาดนมผงเด็ก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Kotler and Keller (2016, 179) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคในระดับต่างๆ ทั้งแบบส่วนบุคคล แบบกลุ่ม และแบบองค์กรนั้น มักจะเลือกซื้อสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่แสดงถึงความต้องการ ความปรารถนา และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2013, 257) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการนำไปสร้างสรรค์ของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มานั้นจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือองค์กรที่จะนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ

Eagle และคณะ (2006, อ้างอิงในพิชชา กิมวานนท์ 2560) ได้ร่วมกัน พัฒนาการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 7 กระบวนการ ดังนี้ ในขั้นแรกผู้บริโภคมักจะเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้นผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการของตนเองออกมา จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ได้รับ (Search for information) หลังจากนั้นจึงค่อยประเมินทางเลือก (Pre-purchase evaluation of alternatives) ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้า/บริการ (Consumption) ต่อมาผู้บริโภคได้ทำการประเมินหลังการบริโภคสินค้าว่ามีผลลัพธ์อย่างไรบ้าง (Post-consumption evaluation) ในที่สุดก็ถึงขั้นสุดท้ายคือสิ้นสุดการใช้งานสินค้านั้นๆ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจส่งต่อสินค้าให้กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการขายหรือบริจาค รวมถึงการทิ้งด้วย จึงทำให้สรุปทฤษฎีดังกล่าวได้ว่าการตระหนักรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเองว่าต้องการสิ่งใดจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชัดเจนขึ้น จากนั้นจึงเริ่มที่จะตอบสนองกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยการค้นหาคุณสมบัติของสินค้า การประเมินทางเลือก และคิดคำนวณผลที่จะเกิด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ จนเกิดเป็นการวิจารณ์หลังจากบริโภคแล้ว ซึ่งมีความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีซึ่งว่าปัจจัยการตลาด 4P

Philip Kotler, Gary Armstrong (2011:51-52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยการตลาด 4P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในแต่ละปัจจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น

สิ่งที่แสดงถึงต้องการของมนุษย์และความจำเป็นที่เกิดขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากสิ่งที่เจ้าของธุรกิจมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จำแนกได้เป็น 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ในส่วนถัดไปคือ 2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าที่แสดงออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) กับ คุณค่า (Value) ถ้าราคาต่ำกว่าคุณค่าผู้บริโภคจะซื้อ เพราะฉะนั้น การกำหนดคุณค่าต่อสินค้านั้นอย่างเป็นทางการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแน่นอน โดยองค์กรควรพยายามสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้นมากกว่าการกำหนดราคาให้สูงจนเอื้อมไม่ถึง ต่อมาคือ 3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้นในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่มี ซึ่งจะพิจารณาจากช่องทาง (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location) และปัจจัยสุดท้ายคือ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชื่อมโยง มีแก่นสำคัญคือการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามไปด้วย ถือเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งได้มีนักวิจัยท่านอื่นคือ Etzel, Waler, and Stanton (2007) ได้นิยามความหมายของ 4P's แต่ละตัวไว้ตรงข้ามและคล้ายคลึงกับคำจำกัดความของ Kotler ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products) และ Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties)

ด้านราคา (Price) มีคำจำกัดความไว้ว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปในรูปตัวเงินเพื่อให้ได้รับสินค้า/บริการ ซึ่งมีทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009, หน้า 616) ที่มีคำจำกัดความไว้ว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปจากการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ โดยการใช้ความคิดพิจารณาก่อนที่จะแลกเปลี่ยน “ราคา” จึงเปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการ/ลูกค้า โดยเปรียบกับเงินที่จ่ายไปผู้บริโภคจะรับรู้ว่าจะตนเองได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าหรือไม่จากสินค้า/บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงถึงสิ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการจากผู้ทำการค้า/ผู้จัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอสินค้า/บริการแก่ผู้บริโภค โดยการพิจารณาที่ตั้ง สถานที่ ช่องทางในการนำเสนอสินค้า/บริการ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกพึงใจให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้แบบไม่ยาก ไม่ก่อให้เกิดความยากลำบากกับ

การมาใช้บริการ รวมทั้งผู้บริโภคต้องเสียเวลาและเงินน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันได้มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการได้หลากหลายช่องทาง และมีความสะดวกสบาย โดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และให้บริการผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการส่งมอบ/เคลื่อนย้ายในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ผ่านแพลตฟอร์ม ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่สื่อสารทางการตลาด เพื่อบ่งบอกหรือกระตุ้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) รวมถึงพอใจ (Satisfaction) ต่อสินค้า/บริการ เพื่อเตือนใจ (Remind) และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมตามไปด้วย

2.2.3 ทฤษฎีซึ่งว่าด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) นิยามทัศนคติไว้ว่าเป็นการคล้อยตามจากการเรียนรู้ ว่าเกิดอารมณ์ร่วมจากสิ่งเร้าภายนอกตามด้วยหรือไม่ ซึ่งอาจพูดถึงการกระทำที่แสดงออกที่สะท้อนจากความพึงพอใจภายในของตัวบุคคล ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่ง คือ ความคิดที่ดีความได้อย่างกว้างมีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางการตลาด เรียกอีกอย่างได้ว่า แนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง อาทิ ราคา ตราสินค้า ประเภทของสินค้า การบริการ การโฆษณา เป็นต้น 2) ทัศนคติที่มีความโอนเอียงเกิดจากการเรียนรู้ คือ ความคิดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงกับสินค้ากับประสบการณ์ตรงที่เคยได้รับ โดยข้อมูลที่ได้นั้นอาจได้จากตัวบุคคลเองและได้รับผ่านสื่อโซเชียลในหลากหลายช่องทาง 3) ทัศนคติที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเปลี่ยนแปลง คือ ความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผ่านการแสดงออกถึงการยึดมั่นแน่วแน่ ซึ่งทัศนคติในส่วนนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 4) ทัศนคติที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นขณะมีเหตุการณ์เข้ามากระทบจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้น อีกทั้งเหตุการณ์อาจส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมเปลี่ยนไปไม่สอดคล้องกับการทัศนคติได้ และมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่องานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า มีทฤษฎีที่เกี่ยวเนื่องกันหลากหลายทฤษฎี สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงว่า เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมี

นัยสำคัญ คือ เพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์นมมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุ 20 – 30 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์นมมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (จันทิมา สุขเกิด 2558, ชลันธร อนันต์ ไวทยะกิจ 2560, เกสรี สมประสงค์, ฌัฐพร มาประชา และศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร 2566)

ประเด็นที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงว่า งานวิจัยของชลันธร อนันต์ ไวทยะกิจ (2560) ประกอบด้วย รัชชาติและขนาดผลิตภัณฑ์นม โฟร์ โนมอสต์ที่ผู้บริโภคชอบดื่ม ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภค สถานที่ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นม โฟร์ โนมอสต์ แต่งานวิจัยของจันทิมา สุขเกิด (2558) ประกอบด้วย ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก การประเมินทางเลือก การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นมผงเด็กจากช่องทางใด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก และผลลัพธ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเป็นอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา สุภพิโรจน์ (2556)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยการตลาด 4P จากการทบทวนวรรณกรรมของเกสรี สมประสงค์, ฌัฐพร มาประชา และศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร (2566) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งจะเน้นไปที่รสชาติและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์ของนมพร้อมดื่มต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ที่ผลิตภัณฑ์และราคาราคานั้นมีความสมเหตุสมผลกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องพบช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ยากนัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ชอบให้แบรนด์ทำโปรโมชันจำนวนมาก ทั้งการลด แลก แจก แถม ซึ่งงานวิจัยของชลันธร อนันต์ ไวทยะกิจ (2560) ก็ให้ผลในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของจันทิมา สุขเกิด (2558) ก็มีทิศทางเดียวกันโดยผู้บริโภคนั้นจะมองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งส่วนผสมและมาตรฐานในการผลิต ปัจจัยด้านราคาที่มีความสมผลกับคุณภาพที่ได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและสะดวกต่อการค้นพบ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดปัญหาหรือหมดอายุบริษัทจะรับคืนและมีการแจกนมผงให้ได้ทดลองใช้ก่อน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มโดยทำการศึกษาหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ซึ่งจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ จากนั้นจะทำการสรุปผล อภิปรายผล และเสนอผลการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ตามลำดับ

ปัจจัยที่เลือกจะศึกษาเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระยะเวลา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความไม่สอดคล้องกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยการตลาด 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อศึกษาว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โดยจะศึกษาว่าปัจจัยและพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะสามารถนำไปใช้เพื่อหาแนวทางการศึกษากลยุทธ์ พัฒนาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มได้อย่างไรบ้าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 ในการศึกษายังไม่ทราบจำนวนข้อมูลตัวเลขของประชากรอย่างแน่นอนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ดังต่อไปนี้ (Cochran, 1953)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ด้วยการสุ่มแบบพิจารณา (Judgement Sampling) เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างในขอบเขตที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมานั้นมีความเห็นแตกต่างกันตามประสบการณ์การบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคล โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มหรือไม่ ซึ่งทางผู้ศึกษาจะนำเสนอแต่ข้อมูลที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเท่านั้น โดยลักษณะแบบสอบถามออนไลน์จะเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม เป็นส่วนคำถามที่จะแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามออนไลน์จะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ลักษณะแบบสอบถามออนไลน์จะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบบสอบถามในส่วนของมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ของ Likert ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจที่สุด

4 หมายถึง พอใจ

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ไม่พอใจ

1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ซึ่งจะแปลความหมายจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์ที่เก็บได้ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงคะแนนข้างต้น ก็ได้ค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจรวมทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามออนไลน์จะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ดังรายละเอียดในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามออนไลน์จะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีการจัดเก็บ โดยการทำแบบสอบถาม ออนไลน์ (Questionnaire) โดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กทางออนไลน์ โดยวิธีการส่งต่อการสุ่มแบบพิจารณา (Judgement Sampling)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลทั้งทางบทความ, งานวิจัย, เอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดคคกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงได้นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอออกมาเป็นแบบค่าความถี่ (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยจะเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (One-Way ANOVA)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยการตลาด 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่มีการตอบกลับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย
- 4.2 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม
- 4.4 ผลวิเคราะห์ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน
- 4.5 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

\bar{x}	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
S.D.	ความหมาย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
b	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
S.E.	ความหมาย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
β	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	ความหมาย	ค่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย
Sig.	ความหมาย	ระดับนัยสำคัญ
F	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระดับกลุ่ม

p ความหมาย ค่าดัชนีความยากง่าย

4.2 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลของการเก็บข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	264	66.0
ไม่ระบุ/อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
ระดับอายุ		
18 – 25 ปี	44	11.0
26 – 35 ปี	164	41.0
36 – 45 ปี	130	32.5
46 – 55 ปี	56	14.0
56 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	244	61.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	106	26.5
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	4	1.0
รวม	400	100.0

อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
รับราชการ	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน	12	3.0
รวม	400	100.0

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.0
10,000 – 20,000 บาท	72	18.0
20,000 – 30,000 บาท	146	36.5
30,000 – 40,000 บาท	110	27.5
40,000 – 50,000 บาท	26	6.5
50,000 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศ คือ เพศหญิง มีค่าเท่ากับ 66.0% ถัดมาเป็นเพศชาย มีค่าเท่ากับ 30.0% และอันดับสุดท้ายคือไม่ระบุหรืออื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.0%

ด้านอายุ อยู่ในระดับอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเท่ากับ 41.0% อันดับสองอยู่ในระดับอายุ 36 – 45 ปี มีค่าเท่ากับ 32.5% อันดับสามอยู่ในระดับอายุ 46 – 55 ปี มีค่าเท่ากับ 14.0% อันดับสี่อยู่ในระดับอายุ 18 – 25 ปี มีค่าเท่ากับ 11.0% และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 1.5%

ด้านระดับการศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเท่ากับ 61.0% อันดับสองคือในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีค่าเท่ากับ 26.5% อันดับสามคือในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 11.5% และอันดับสุดท้ายคือในระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า มีค่าเท่ากับ 1.0%

ด้านอาชีพ มักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 34.0% อันดับสองรับราชการ มีค่าเท่ากับ 22.0% อันดับสามเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 20.5% อันดับสี่ทำ

ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 12.0% อันดับห้าเป็นนักเรียน /นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 8.5% และอันดับสุดท้ายคือว่างงานหรือยังไม่ได้ทำงาน มีค่าเท่ากับ 3.0%

ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 36.5% อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 27.5% อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 18.0% อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 – 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 6.5% อันดับห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเท่ากับ 6.0% และอันดับสุดท้ายมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 5.5%

4.3 ผลวิเคราะห์ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

จากผลของการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย ยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด ขนาดนมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค และแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด		
Enfa	70	17.5
Dumex	88	22.0
S-26	78	19.5
Similac	42	10.5
Hi-Q	52	13.0
NAN	26	6.5
ตราหมี	38	9.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคลือเลือกซื้อยี่ห้อ Dumex มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 22.0% อันดับที่สองคือ S-26 มีค่าเท่ากับ 19.5% อันดับที่สามคือ Enfa มีค่าเท่ากับ 17.5% อันดับทีสี่คือ Hi-Q มีค่าเท่ากับ 13.0% อันดับทีห้าคือ Similac มีค่าเท่ากับ 10.5% อันดับทีหกคือตราหมี มีค่าเท่ากับ 9.5% อันดับทีเจ็ดคือ NAN มีค่าเท่ากับ 6.5% และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ มีค่าเท่ากับ 1.5%

ตารางที่ 4.3 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของขนาดนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยทีสุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ขนาดนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยทีสุด		
เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 500 กรัม)	94	23.5
กลาง (น้ำหนัก 500 – 1,200 กรัม)	208	52.0
ใหญ่ (น้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม)	98	24.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับขนาดนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยทีสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคลือเลือกซื้อขนาดกลางมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 52.0% อันดับสองคือขนาดใหญ่ มีค่าเท่ากับ 24.5% และอันดับสุดท้ายคือขนาดเล็ก มีค่าเท่ากับ 23.5%

ตารางที่ 4.4 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของจำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
จำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	44	11.0
ครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง	226	56.5
ครั้งละ 4 – 6 กระป๋อง/กล่อง	108	26.5
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	24	6.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับจำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 56.5% อันดับสองคือครั้งละ 4 – 6 กระป๋อง/กล่อง มีค่าเท่ากับ 26.5% อันดับสามคือครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง มีค่าเท่ากับ 11.0% และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง มีค่าเท่ากับ 6.0%

ตารางที่ 4.5 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด		
กล่องกระดาษ	102	25.5
กระป๋อง	226	56.5
ถุงฟอยล์	72	18.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 56.5% อันดับสองคือกล่องกระดาษ มีค่าเท่ากับ 25.5% และอันดับสุดท้ายคือถุงฟอยล์ มีค่าเท่ากับ 18.0%

ตารางที่ 4.6 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	36	9.0
2 สัปดาห์ครั้ง	172	43.0
เดือนละ 1 ครั้ง	102	25.5
ไม่แน่นอนหมดจึงซื้อ	86	21.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผง 2 สัปดาห์ครั้งมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 43.0% อันดับสองคือเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 25.5% อันดับสามคือ ไม่นั่นอนหมดจึงซื้อ มีค่าเท่ากับ 21.5% อันดับสี่คือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 9.0% และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ มีค่าเท่ากับ 1.0%

ตารางที่ 4.7 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ		
Website Brand	98	24.5
Shopee	170	42.5
Lazada	66	16.5
Website ของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ	52	13.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 42.5% อันดับสองคือ Website Brand มีค่าเท่ากับ 24.5% อันดับสามคือ Lazada มีค่าเท่ากับ 16.5% อันดับสี่คือ Website ของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มีค่าเท่ากับ 13.0% และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.5%

4.4 ผลวิเคราะห์ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา	4.35	0.640	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม	4.32	0.623	พึงพอใจที่สุด
นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร	4.28	0.701	พึงพอใจที่สุด
วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง ก่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้	4.20	0.723	พอใจ
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ	4.29	0.726	พึงพอใจที่สุด
มีคำเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก	4.33	0.649	พึงพอใจที่สุด
ยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด	4.28	0.666	พึงพอใจที่สุด
รวม	4.29	0.428	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.35 : พึงพอใจที่สุด) มีคำเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.33 : พึงพอใจที่สุด) มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม (ค่าเฉลี่ย 4.32 : พึงพอใจที่สุด) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.29 : พึงพอใจที่สุด) นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร (ค่าเฉลี่ย 4.28 : พึงพอใจที่สุด) ยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28 : พึงพอใจที่สุด) และวัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง ก่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20 : พึงพอใจ)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ราคานมผงสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.38	0.622	พึงพอใจที่สุด
ราคานมผงสมเหตุสมผลกับปริมาณ	4.43	0.597	พึงพอใจที่สุด
ราคานมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	4.40	0.634	พึงพอใจที่สุด
มีการเปรียบเทียบราคานมผงก่อนซื้อทุกครั้ง	4.26	0.642	พึงพอใจที่สุด
นมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก	4.20	0.616	พอใจ
รวม	4.33	0.375	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ราคานมผงสมเหตุสมผลกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.43 : พึงพอใจที่สุด) ราคานมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.40 : พึงพอใจที่สุด) ราคานมผงสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38 : พึงพอใจที่สุด) มีการเปรียบเทียบราคานมผงก่อนซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26 : พึงพอใจที่สุด) และนมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20 : พอใจ)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย	4.32	0.654	พึงพอใจที่สุด
สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.35	0.639	พึงพอใจที่สุด
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.37	0.667	พึงพอใจที่สุด
การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.31	0.666	พึงพอใจที่สุด
การชื้อนมผงผ่านแพลตฟอร์มมีความเสี่ยง	4.18	0.707	พอใจ
รวม	4.31	0.424	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงผลว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.31 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37 : พึงพอใจที่สุด) สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.35 : พึงพอใจที่สุด) ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32 : พึงพอใจที่สุด) การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31 : พึงพอใจที่สุด) และการชื้อนมผงผ่านแพลตฟอร์มมีความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 4.18 : พอใจ)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.611	พึงพอใจที่สุด
มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง	4.28	0.603	พึงพอใจที่สุด
มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.690	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ	4.34	0.638	พึงพอใจที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	4.32	0.606	พึงพอใจที่สุด
รวม	4.33	0.380	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.41 : พึงพอใจที่สุด) มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34 : พึงพอใจที่สุด) มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.32 : พึงพอใจที่สุด) มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.29 : พึงพอใจที่สุด) และมีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.28 : พึงพอใจที่สุด)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสและการโฆษณา	4.24	0.735	พึงพอใจที่สุด
สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.37	0.596	พึงพอใจที่สุด
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า	4.33	0.613	พึงพอใจที่สุด
สินค้าเข้าถึงได้ง่าย	4.33	0.596	พึงพอใจที่สุด
มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ	4.25	0.633	พึงพอใจที่สุด
รวม	4.31	0.377	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงผลว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.31 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.37 : พึงพอใจที่สุด) ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33 : พึงพอใจที่สุด) สินค้าเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33 : พึงพอใจที่สุด) มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25 : พึงพอใจที่สุด) และซื้อสินค้าเพราะตามกระแสและการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.24 : พึงพอใจที่สุด)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อ

ด้านการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
วิถีชีวิตของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม	4.53	0.609	พึงพอใจที่สุด
ท่านค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.36	0.715	พึงพอใจที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก	4.25	0.733	พึงพอใจที่สุด
เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านจะซื้อซ้ำ	4.35	0.677	พึงพอใจที่สุด
เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ	4.35	0.669	พึงพอใจที่สุด
รวม	4.36	0.424	พึงพอใจที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับพึงพอใจที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 โดยเรียงคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ วิถีชีวิตของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย 4.53 : พึงพอใจที่สุด) มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36 : พึงพอใจที่สุด) เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีจะซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.35 : พึงพอใจที่สุด) เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีจึงอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.35 : พึงพอใจที่สุด) และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 4.25 : พึงพอใจที่สุด)

4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย และด้านทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.762	0.332	-	5.312	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.191	0.048	0.193	3.949	0.000
ด้านราคา	0.174	0.063	0.154	2.753	0.006
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.158	0.050	0.157	3.156	0.002
ด้านการส่งเสริมทางการขาย	0.141	0.061	0.126	2.295	0.022
ด้านทัศนคติ	- 0.060	0.060	- 0.053	- 0.995	0.320

$$R^2 = 0.154, F = 14.312, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.006) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.002) และด้านการส่งเสริมทางการขาย (Sig. = 0.022) โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.193$) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด อันดับสองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.157$) อันดับสามคือด้านราคา ($\beta = 0.154$) และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมทางการขาย ($\beta = 0.126$) ส่วนด้านทัศนคติ (Sig. = 0.320) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.154$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 15.4 และยังมีผลเนื่องจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาอีก มีค่าเท่ากับ 84.6

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม (Y) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (X₄) และด้านทัศนคติ (X₅) ซึ่งสามารถเขียนออกมาในรูปของสมการเชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = 1.762 + 0.191X_1 + 0.174X_2 + 0.158X_3 + 0.141X_4 - 0.060X_5$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.191 ด้านราคาเท่ากับ 0.174 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.158 และด้านการส่งเสริมทางการขายเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบเท่ากับ -0.060 หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มในทิศทางตรงกันข้ามกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก และมีการนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม จัดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแบ่งเป็นหัวข้อสรุปผล อภิปราย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย และการอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 บทสรุปงานวิจัย และการอภิปรายผล

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมผลได้ของผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 400 คน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีระดับอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจากบทสรุปดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกซื้อยี่ห้อนมผง Dumex บ่อยที่สุด โดยมีขนาดนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง น้ำหนัก 500 – 1,200 กรัม ผู้บริโภคมีการซื้อจำนวนนมผงต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กระป๋อง มีความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคอยู่ที่ 2 สัปดาห์ครั้ง มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล (2551) ว่าผู้บริโภคมักซื้อนมผงเฉลี่ย

2.03 ครั้ง/เดือน ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกแพลตฟอร์มที่ซื้อนมผงอย่าง Shopee เป็นประจำ แตกต่างจากงานวิจัยของ ชนัญชิตา กันศิริ (2562) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook มากเป็นอันดับหนึ่ง

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

ปัจจัยการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนมผงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากออย. มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม และมีคำเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวได้เห็นคุณค่าของรสชาตินมที่มีให้เลือกหลากหลายมากกว่า ซึ่งทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลส่วนประกอบ/โภชนาการครบถ้วน มีหลายขนาด หลายรสชาติ ตลอดจนตราสินค้าสามารถเชื่อถือได้ และมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี พร้อมทั้งระบุวันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. อย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยการตลาด 4P ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของราคานมผงสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ราคานมผงสมเหตุสมผลกับปริมาณ และราคานมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น โดยมีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เกื้อหนูน (2552) กล่าวว่า ราคาผลิตภัณฑ์ต้องคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างมาก

ปัจจัยการตลาด 4P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความเห็นตรงกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ภักดีวิภาส และคณะ (2562 : 54-65) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าการหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีความสำคัญมาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชารนนท์ สุโนภักดี และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพราะเป็นอาหารสำหรับทารก ทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางจำหน่าย เมื่อเกิดความจำเป็นต้องซื้อ ช่องทางดังกล่าวจึงไม่มีผลต่อการแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมองว่าการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

การรับประกันความพอใจ นโยบายรับประกันนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากบริษัท การโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์อย่างทั่วถึงมีความสำคัญมาก ซึ่งมีความเห็นตรงข้ามกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ บางข่า (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง โดยจะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำเตือนหรือตัวบรรจุภัณฑ์ก่อน ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่างๆ ทั้งเอกสาร ใบปลิว หรือสื่อโซเชียล การจัดโปรโมชั่น จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารก

ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยผู้บริโภคคำนึงถึงสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับเงินอันเสียไป ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ที่สินค้าเข้าถึงได้ง่าย มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในแง่ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อภิสักดิ์ อัครพัฒนานุกูล (2551) กล่าวว่า ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ไม่ได้ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้มีแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาในอนาคตระยะสั้นให้เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักถึงเรื่องของข้อมูล คำเตือนซึ่งแสดงอยู่บนฉลากมากที่สุด จึงคิดว่าควรเสนอกลยุทธ์ที่จะสนองปัญหาความสะดวกสบายของผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยการมี QR Code เกี่ยวกับวิธีการชงนมหรือคำเตือนไว้ เพื่อให้ความหลากหลายในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมีเพิ่มเติมมากขึ้น และง่ายต่อการศึกษาข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในระบบจะมีรูปภาพในการอธิบายที่ชัดเจน รวมถึงมีความละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ใส่ไว้บนบรรจุภัณฑ์



ที่มา : Roselle V. (26 เมษายน 2567)

ภาพที่ 5.2.1 แสดงตัวอย่างของการนำ QR Code ใว้บนบรรจุภัณฑ์

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งจากราคาที่มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณ จึงจะมีการกำหนดราคาในการขายแบบจัดเซต เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการจัดเซตตามช่วงอายุของเด็กในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้เหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการในวัยนั้นๆ ที่ต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของร่างกาย โดยการขายแบบจัดเซตจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าต่อชิ้น



ที่มา : Hi-Q.com (26 เมษายน 2567)

ภาพที่ 5.2.2 แสดงตัวอย่างของจัดเซตนมผงตามช่วงอายุที่เหมาะสม

5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความประสงค์ในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงประหยัดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า จึงมีการนำเสนอกลยุทธ์โดยการออกแคมเปญในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค โดยการสั่งซื้อขั้นต่ำ 3 กระป๋อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ 2-3 กระป๋อง นอกจากนั้นจะมีนโยบายจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากกว่าการสั่งซื้อแค่เพียงกระป๋องเดียว ซึ่งการที่นำเสนอกลยุทธ์ให้เน้นการขายทางออนไลน์อย่างชัดเจน ก็เนื่องจากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มค่อนข้างเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ จึงนำลงทุนทำการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าการขายผ่านหน้าร้าน

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคคำนึงถึงการทำโปรโมชั่นที่คงเส้นคงวา การทำกลยุทธ์ในการรับคินนวมองจากความเสียหายของการขนส่งไม่ว่ากรณีใดๆ หมดอายุหรือการรับประกันความพอใจ และการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง จึงจะเน้นการทำกลยุทธ์แบบโปรโมชั่นกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจะได้รับการสะสมแต้ม โดยสามารถเอาแต้มไปแลกเปลี่ยนส่วนลดได้ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงนโยบายการคืนสินค้าและเคลมสินค้าได้โดยปราศจากค่าใช้จ่าย และมีการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าถึงที่เพียงกหนดหมายเวลาผ่านในระบบ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาดให้ผู้บริโภคไว้ความกังวลในการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจทำการจ้างฟรีแลนเซอร์ที่มีความดีใจเพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น โดยการเลือกคนที่มีภาพลักษณ์ของการสะท้อนถึงครอบครัว และมีบุตรแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เห็นภาพอย่างชัดเจน

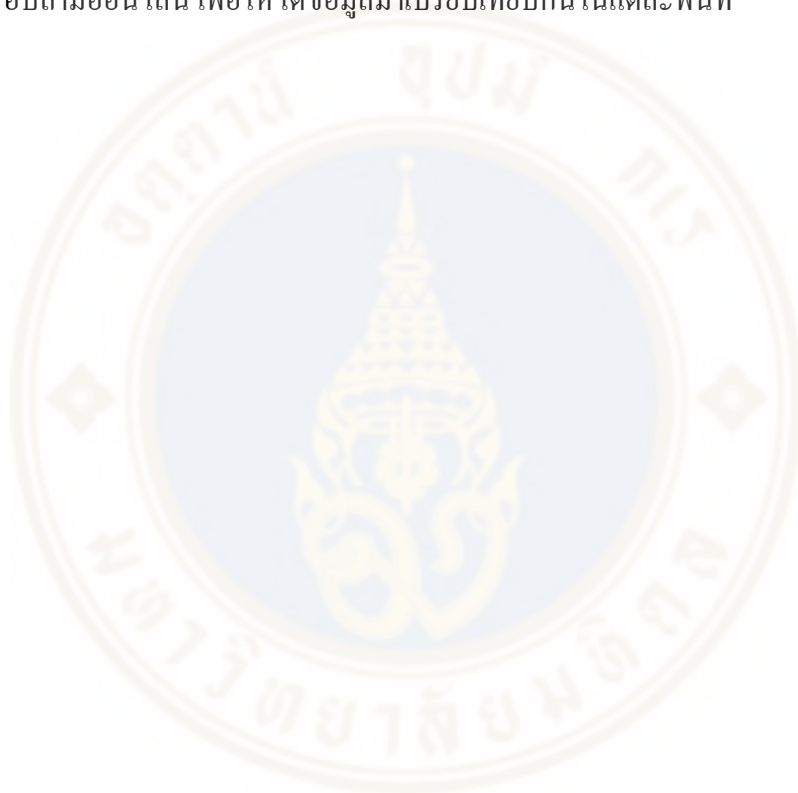
5.3 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั่วทั้งประเทศไทย ทำให้การทำแบบสอบถามเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางตลาดแพลตฟอร์มมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ อาทิ การที่ผู้บริโภคต้องการการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สามารถส่งของได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่การที่ผู้บริโภคอยู่คนละจังหวัดหรือคนละพื้นที่ที่ห่างไกลกัน จะทำให้การขนส่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การนำเสนอกลยุทธ์ไม่สามารถลงรายละเอียดได้อย่างชัดเจนและแม่นยำเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. การศึกษาตัวแปรในปัจจุบันๆ มากกว่าเดิม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม อาทิ ถิ่นที่อยู่ คุณค่าต่อตราสินค้า แรงจูงใจ เป็นต้น โดยการเพิ่มปัจจัยในการศึกษางานวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงเด็กให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ดียิ่งขึ้น

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละพื้นที่สำคัญผ่านช่องทางหรือวิธีการอื่นๆ นอกจากการส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- กฤตฉกร รูปเล็ก และวัชระ ชีสุนเทศ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว. วารสารวิชาการ, 5(2), 56-68. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/198524>
- เกสรี สมประสงค์, ณัฐพร มาประชา และศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, 8(6), 485-495. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/261926>
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชญชิตา กันศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านแพลตฟอร์ม. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนภรณ์ มาสแสง. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการ, 9(3), 97-110. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/71250>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดารัตน์ บางข่า. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภค ใน
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152114.pdf>
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล. (2551). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Allied Market Research. (2023). *Milk Powder Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Type, by Application: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2022-2031*. <https://www.alliedmarketresearch.com/milk-powder-market>
- Data Bridge. (2023). *Global Milk Powder Market – Industry Trends and Forecast to 2030*.
<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-milk-powder-market>
- Eukeik .ee. (27 กรกฎาคม 2565). ตลาดนมผงสำหรับเด็กไทยเป็นอย่างไร ในวันที่เมื่อนมผงก้อนมาทำตลาด. <https://marketeeronline.co/archives/273198>
- LH Bank. (2566). ภาพรวมตลาดนมผงในประเทศไทย, 15 ตุลาคม 2566.
<https://www.lhbank.co.th/getattachment/fd0100d2-843c-4f0d-9f7c-3e46497f9631/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Powdered-Milk>
- Mordor Intelligence. (2023). *Milk Powder Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 – 2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/milk-powder-market>
- Nestle. (ม.ป.ป.). ความแตกต่างของ นมผงเด็ก แต่ละสูตรต่างกันอย่างไร.
<https://www.nestlemomandme.in.th/how-to-choose-the-infant-formula>
- RYT9. (16 มกราคม 2566). สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล จัดงานแถลงข่าว "จำนวนเกิดในประเทศไทยดิ่งต่ำลงจนน่าตกใจ". <https://www.ryt9.com/s/prg/3389755>





แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปสนับสนุนสำหรับการเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการของตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง โดยข้อมูลของท่านที่ได้ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาทำแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวฐานภา เอี่ยมมงคล

วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (หากไม่เคย กรุณาจบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด
 - Enfa
 - Dumex
 - S-26
 - Similac
 - Hi-Q
 - NAN
 - ตราหมี
 - อื่นๆ
2. ขนาดนมผงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด
 - เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 500 กรัม)
 - กลาง (น้ำหนัก 500 – 1,200 กรัม)
 - ใหญ่ (น้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม)
3. จำนวนนมผงที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
 - ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง
 - ครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง
 - ครั้งละ 4 – 6 กระป๋อง/กล่อง
 - มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง

4. ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำบ่อยที่สุด
- กล่องกระดาษ
 - กระป๋อง
 - ถุงฟอยล์
5. ความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภค
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - 2 สัปดาห์ครั้ง
 - เดือนละ 1 ครั้ง
 - ไม่แน่นอน หมาดจึงซื้อ
 - อื่นๆ
6. แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงเป็นประจำ
- Website Brand
 - Shopee
 - Lazada
 - Website ของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ อาทิ Big C, Gourmet Market, Tops เป็นต้น
 - อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก ผ่านแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. นมผงที่ซื้อได้รับรองมาตรฐานในการผลิตจากองค์การอาหารและยา					
2. มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนม					
3. นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของบุตร					
4. วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุง ก่อหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้					
5. มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ					
6. มีคำเตือนต่างๆ ที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก					
7. ยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด					
ปัจจัยด้านราคา					
8. ราคานมผงสมเหตุสมผลกับคุณภาพ					
9. ราคานมผงสมเหตุสมผลกับปริมาณ					
10. ราคานมผงมีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					
11. มีการเปรียบเทียบราคานมผงก่อนซื้อทุกครั้ง					
12. นมผงมีหลายขนาดและหลายราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย					
14. สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
15. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
16. การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
17. การซื้อนมผงผ่านแพลตฟอร์มมีความเสี่ยง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
18. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น					
19. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด					
20. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					

21. มีการรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ					
22. มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง					
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
23. ซื้อสินค้าเพราะตามกระแสและการโฆษณา					
24. สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
25. ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า					
26. สินค้าเข้าถึงได้ง่าย					
27. มีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

การเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. วิธีชีวิตของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม					
2. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก					

4. เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านจะซื้อซ้ำ					
5. เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ระบุ/ อื่นๆ

2. อายุ

- 18 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,000 – 30,000 บาท 30,000 – 40,000 บาท
 40,000 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป