

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

แนวความคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2. แนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception Process)

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับ และจงใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่นำเสนอ เนื่องจาก ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือ กระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการแสดงโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น เพียงผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมาย หรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารบางอย่าง หรือ บางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ สาธารณชน ซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธี ดังนั้นถ้าแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามวิถีทางที่ข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสาร จะได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้ เพราะเป็นสื่อสามารถใช้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือคนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง ส่วนนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็ นเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้บริโภค นิตยสารสำหรับกลุ่ม นักธุรกิจ และนิตยสารสำหรับกลุ่มเกษตรกร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสารผ่านทางสายเคเบิล หรือผ่านใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทเลเท็กซ์ (Teletext) วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) และโทรสาร (Facsimile) เป็นต้น

3. สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out-of-Home หรือ Outdoor Media) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้าน และสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ หรือที่สนามบิน เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อนอกอาคารสถานที่ เช่น แผ่นป้าย Billboard แผ่นป้ายโปสเตอร์ทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร โฆษณบนแผ่นป้ายรถประจำทาง ป้ายโฆษณาทั้งภายในตัวรถ ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ ป้ายโปสเตอร์สถานี ชานชาลา และที่פקผู้โดยสาร เป็นต้น

4. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ เช่น การจัดตู้โชว์สินค้า ตามผนังชั้นวางที่เคาเตอร์ หรือทางออก โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ ธงราว ป้ายแขวน (Mobile) และแผ่นป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

4.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ คือข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

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

4.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ถุงกระดาษ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การเขียนบอลูนที่เขียนข้อความโฆษณา หรือการใช้เครื่องบินปล่อยควันให้เป็นรูป เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ

ประเภทต่างๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (ชลดดา ทองสุกนอก, 2540)

5. 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 เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ซื่อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัต์กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม 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) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

6. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดการสังเกตุเห็นทั้งจากภายในแลภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความเชื่อสตั้ยต่อตราสินค้าขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลัทธิตชัย ดินตะโม่ระ (2532) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการครอบครัวยุคใหม่ที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้นมผงมิใช่บุคคลเดียวกัน ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับจากนมผงเป็นสำคัญ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า นมผงชนิดนั้น ต้องปลอดภัยจากสิ่งเจือปนที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและต้องสะอาด การหาข่าวสารเกี่ยวกับ นมผงมีน้อยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนมผงจากสื่อทีวี อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ แผ่นปลิว ตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อนมผง สามีและภรรยาจะมีการปรึกษาหารือและร่วมกัน เวลาที่นิยมซื้อเป็นช่วงต้นเดือนมากที่สุด และนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุนมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเป็นขนาดใหญ่ (1,000-2,000 กรัม) ทางด้านตราสินค้าผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ส่วนราคานั้น ถ้าพอใจตราสินค้าแล้วราคาก็คำนึงถึงน้อย ผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก ปัญหาและอุปสรรค ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนผู้ใหญ่ยังมีทัศนคติว่า นมผงเป็นอาหารสำหรับเด็กและยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมาก และใช้เงินซื้อนมผงแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากกว่าซื้อนมประเภทอื่นๆ

ทรงฤทธิ์ เดชวิญญา (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมผงตรามิชชั่น: กรณีศึกษาโรงเรียนแอ๊ดเวนต์อีสเทิร์น” พบว่าผู้ซื้อจะมีความซื้อสัตย์ต่อตราหือ่น้อย คือจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้ออันดับหนึ่งคือคุณภาพ ราคา ภาชนะที่บรรจุ และตราหือ่นตามลำดับ คุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการคือความปลอดภัยจากสิ่งเจือปน การละลายน้ำได้ดี และความสะอาดตามลำดับ ภาชนะบรรจุที่ผู้ซื้อนิยมคือกระป๋องรองลงมาเป็นถุงออลูมิเนียม ผู้บริโภคจะบริโภคนมผง 2 ครั้งต่อวันมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อวัน การส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยการโฆษณามีส่วนสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ราคาเท่าเดิม การให้ของแถม ของแจก และการพิมพ์ความรู้แจก ตามลำดับ การได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับนมผงมากที่สุดคือทางทีวี รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

พิณทิพย์ โกมลมิศร์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวยุคใหม่ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เด็กในบ้านส่วนใหญ่ มีเด็กชาย 1- 3 ปี พฤติกรรมในการซื้อนมผงสำหรับเด็กมารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยแพทย์ และพยาบาลมีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเลี้ยงเด็กของกลุ่มตัวอย่าง โดยนมผงที่เลือกซื้อจะเป็นยี่ห้อคูเม็กซ์ รองลงมาคือเอนฟาแลค เหตุผลในการเลือก

ซื้อ ยี่ห้อนมผงดังกล่าว เพราะเลือกตามต่อพัฒนาการของเด็ก รองลงมาคือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ เพราะเด็กทานแล้วดี การเลือกขนาดนมผงส่วนใหญ่จะเลือกขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 กรัมขึ้นไป เพราะประหยัดมากกว่า ระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอนขึ้นกับว่านมผงเลี้ยงเด็กจะหมดเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากไฮเปอร์มาร์ท เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ โดยอิทธิพลของสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนนมผงของครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

บุษบา ไชยอุปละ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.54) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.36) อิทธิพลที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์นม และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ณรงค์ศักดิ์ สุขจิระเดช (2547) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของมารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัท สโนว์ แบรินดส์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์(ประเทศไทย) จำกัด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สโนว์ แบรินดส์ สยาม จำกัด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และมีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ น้อยกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์(ประเทศไทย) จำกัด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยของบริษัท สโนว์ แบรินดส์ สยาม จำกัด เรื่องมีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่ายกว่า และทารกทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูกท้องเสีย มากกว่า บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์(ประเทศไทย) จำกัด