

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุบุตร 3 ปีขึ้นไป – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา รับสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 96.7 ดูโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.7 รายการโทรทัศน์ ที่ดูคือ รายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับแม่และเด็กคือ นิตยสาร รักลูก คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ เอนฟา โกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 80.9 อะแล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 77.8 เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และหมีโพเท็กซ์ชั่น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะ มีสารอาหารครบถ้วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 47.4 และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 43.2 คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญคือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมองมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานเช่น ลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.2

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อนมผงสำหรับเด็กโตในช่วงต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ชื่อนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง คือ ครั้งละ 2 - 3 กระป๋อง/กล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และครั้งละ 4 - 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชื่อนมผงสำหรับเด็กโตที่ผลิตภัณฑ์ ขนาด 600 - 800 กรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ขนาด 1,200 - 1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 33.0 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 18.6 เสียค่าใช้จ่ายในการชื่อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 401 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 800 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ชื่อนมผงสำหรับเด็กโตจากไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, คาร์ฟูร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 49.3 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.5

บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจชื่อนมผงสำหรับเด็กโตคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 37.7 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 15.2 ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จากทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 53.7

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อนมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อนมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

การโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการโฆษณา ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.38) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจกนมผงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.71) การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็กเช่น กิจกรรมประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.74) และบทความความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับปานกลางคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก(ค่าเฉลี่ย 3.07)

การขายโดยบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนปัจจัยย่อยของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับปานกลางคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.96)

การตลาดเจาะตรง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยย่อยของการตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับปานกลางคือ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club, Kids Club (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 86 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต
1	การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก	3.93	ระดับมาก
2	การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	3.90	ระดับมาก
3	การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.85	ระดับมาก
4	การให้ข้อมูลของพนักงาน ขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์	3.78	ระดับมาก
5	ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	3.76	ระดับมาก
6	การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร	3.74	ระดับมาก
7	การแจกนมผงตัวอย่าง	3.71	ระดับมาก
8	พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกันตามความต้องการของลูกค้าได้ และการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน	3.70	ระดับมาก
9	การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	ระดับมาก
10	บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	3.65	ระดับมาก

จากตารางที่ 86 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.76) การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.74) การแจกนมผงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกันตามความต้องการของลูกค้าได้ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) การให้คู่มือส่วนลดในการ

ชื่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 87 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	358	99.2
2	การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก	339	93.9
3	การแจกนมผงตัวอย่าง	324	89.8
4	ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	319	88.4
5	การโฆษณา ณ จุดซื้อ	318	88.1
6	บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	289	81.1
7	การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร	289	81.1
8	การโฆษณาทางนิตยสาร	288	79.8
9	การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ	279	77.3
10	การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเช่น เกมส์โชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	272	75.3

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารโดยการโฆษณาที่โทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 99.2) รองลงมา คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ร้อยละ 93.9) การแจกนมผงตัวอย่าง (ร้อยละ 89.8) ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ร้อยละ 88.4) การโฆษณา ณ จุดซื้อ (ร้อยละ 88.1) บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ร้อยละ 81.1) การโฆษณาทางนิตยสาร (ร้อยละ 79.8) การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ร้อยละ 77.3) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเช่น เกมส์โชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก (ร้อยละ 75.3)

ตารางที่ 88 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
1. การโฆษณา	1. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12, ปานกลาง) 2. ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06, ปานกลาง) 3. ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.94, ปานกลาง)	1. ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.77, มาก) 2. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.40, ปานกลาง) 3. ทางนิตยสาร และ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง)	1. ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15, มาก) 2. ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.87, มาก) 3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.77, มาก)	1. ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.33, มาก) 2. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30, ปานกลาง) 3. ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.11, มาก)
2. การส่งเสริมการขาย	1. ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.06, ปานกลาง) 2. การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.00, ปานกลาง) 3. การแจกนมผง และการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 2.97, ปานกลาง)	1. การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก) 2. การแจกนมผงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.41, ปานกลาง) 3. การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.35, ปานกลาง)	1. การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06, มาก) 2. การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.04, มาก) 3. การแจกนมผงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.02, มาก)	1. การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.63, มากที่สุด) 2. การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60, มากที่สุด) 3. การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ค่าเฉลี่ย 4.55, มากที่สุด)

ตารางที่ 88 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร	<p>1.การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.09, ปานกลาง)</p> <p>2. บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ใน นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 2.95, ปานกลาง)</p> <p>3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย (ค่าเฉลี่ย 2.85, ปานกลาง)</p>	<p>1.การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก)</p> <p>2. บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ใน นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58, มาก)</p> <p>3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย (ค่าเฉลี่ย 3.46, ปานกลาง)</p>	<p>1. บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ใน นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก)</p> <p>2. การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.93, มาก)</p> <p>3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก)</p>	<p>1.การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 4.74, มากที่สุด)</p> <p>2. บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ใน นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53, มากที่สุด)</p> <p>3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย (ค่าเฉลี่ย 4.40, มาก)</p>

ตารางที่ 88 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
4. การขายโดยบุคคล	<p>1. การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.21, ปานกลาง)</p> <p>2. พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.98, ปานกลาง)</p> <p>3. พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.70, ปานกลาง)</p>	<p>1. การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42, ปานกลาง)</p> <p>2. พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.34, ปานกลาง)</p> <p>3. พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.25, ปานกลาง)</p>	<p>1. พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95, มาก)</p> <p>2. การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85, มาก)</p> <p>3. พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก)</p>	<p>1. พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52, มากที่สุด)</p> <p>2. การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33, มาก)</p> <p>3. พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก)</p>

ตารางที่ 88 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
5. การตลาดเจาะตรง	1. การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.05, ปานกลาง) 2. การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email) (ค่าเฉลี่ย 3.00, ปานกลาง) 3. การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.98, ปานกลาง)	1. การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก) 2. การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตร ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก) 3. การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Clubs, Kids Club (ค่าเฉลี่ย 3.49, ปานกลาง)	1. การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.11, มาก) 2. การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก) 3. การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก)	1. การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 5.00, มากที่สุด) 2. การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.90, มากที่สุด) 3. การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.78, มากที่สุด)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ คูเม็กซ์ไฮคิว รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์ ซึ่งผลการศึกษิตสอดคล้องกับการศึกษาของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษิตระดับปริญญาตรี โดยนมผงที่เลือกซื้อจะเป็นยี่ห้อคูเม็กซ์ รองลงมาคือ เอนฟาแลค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากไฮเปอร์มาร์ท เช่น โลตัส คาร์ฟูร์

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ผลิตภัณฑ์ขนาด 600-800 กรัม มากที่สุด ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2-3 กระป๋อง/กล่อง และช่วงเวลาที่ยื่นนมผงคือ ช่วงต้นเดือน มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษิตไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกนมผงขนาด 1,000 กรัมขึ้นไป บรรจุกระป๋องครั้งละ 1 กระป๋อง เพราะประหยัดมากกว่า และระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่านมผงเลี้ยงเด็กจะหมดเมื่อใด ผลการศึกษิตที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องมาจากการศึกษาของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้นมผงกลุ่มสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และนมผงปนกัน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 84.7 ซึ่งอาจทำให้ปริมาณการใช้นมผงประมาณการได้ยากว่าจะหมดเมื่อไหร่ จึงส่งผลให้ช่วงเวลาที่ยื่นนมผง และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี สำหรับขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่าในปัจจุบัน จะไม่มีนมผงบรรจุกระป๋องขนาด 1,000 กรัมขึ้นไป จำหน่ายในท้องตลาดแล้ว เนื่องจากราคานมผงที่ปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการลดขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 600-800 กรัม และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค คือมีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องซึ่งราคาประหยัดกว่าแบบกระป๋องให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ อีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต โดยการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษิตสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญบา ไซอุปลละ เรื่อง “ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในระดับมาก และผลการศึกษากลายเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ทรงฤทธิ์ เคชวิทยา เรื่อง “การศึกษาทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมผงมิชชั่น : กรณีศึกษาโรงเรียนแอ๊ดเวเนตีสเอกมัย” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณามากที่สุด

ส่วนเรื่องการได้รับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิชัย ดินตะโมระ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของครอบครัวที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และได้รับข่าวสารนมผงจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การมีของแถม เช่นของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่าง และชิมชงชิมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญบา ไชยอุปละ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การมีของแถม และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคา การมีตัวอย่างให้ และการมีของแถม การศึกษาที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาของ พิณทิพย์ โกมลมิศร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้นมผงกลุ่มสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนมผงกลุ่มนี้จะมีกฎข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข ห้ามมิให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเด็ดขาด และการทำการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลดราคาหรือ มีของแถม เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ในขณะที่ การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กโต ซึ่งสามารถทำการส่งเสริมการขายโดยไม่มีข้อจำกัด รวมทั้งการลดราคา หรือการมีของแถม ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะทำให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ได้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน

2. จากการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้าหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญบา ไชยอุปละ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม ในระดับมาก

3. จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแบบไอดา (AIDA Model) พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตั้งแต่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร บทความความรู้ด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน และการส่งของขวัญวันเกิด ให้กับบุตรถึงบ้าน

4. จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแบบไอดา (AIDA Model) พบว่า ในแต่ละลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้น ตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมสูงสุด ในลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 1 คือ เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมสูงสุด ในลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 2 คือ หลังจากรับฟังข้อมูลข่าวสาร แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของตัวแบบไอดา (AIDA Model) ที่ว่า ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขั้นตอนสูงขึ้น จะทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 การโฆษณาทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่อาชีพอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสำหรับเด็กโตในระดับปานกลาง

1.2 การโฆษณาทางวิทยุ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กระจายข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสำหรับเด็กโตในระดับปานกลาง แต่เป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.70) เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดที่ศึกษาในครั้งนี้

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

2.2 การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

3.1 การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

3.2 บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

4. การขายโดยบุคคล พบว่ามีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั้งสองปัจจัยย่อยจะมีผลกับลูกค้าทุกอาชีพ ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

5. การตลาดเจาะตรง

5.1 การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Club การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

5.2 การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา/ปวช. ขึ้นไป

5.3 การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน

5.5 การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กโต ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจในผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ของการโฆษณา โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ตั้งแต่หลังจากผู้บริโภคได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยควรโฆษณาในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. และ 6.00-8.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโทรทัศน์มากที่สุด โดยรายการที่ผู้บริโภคสนใจคือรายการข่าวประจำวัน รายการคุยข่าว เช่นเรื่องเล่าเช้านี้ รายการละครหลังข่าว และรายการบันเทิง

1.2 ควรใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพราะเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคของอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ บิ๊กซี แมคโคร โลตัส และคาร์ฟูร์ ในการโฆษณา ณ จุดซื้อ ควรจะมีสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค โดยการตั้งกองสินค้าที่โดดเด่น หรือจัดชั้นวางให้น่าสนใจ มีของเล่นของแถม แสดงให้เห็นชัดเจน โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา ณ จุดซื้อ จะเป็นช่วงต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด

1.3 ข้อความของการโฆษณา ควรจะสื่อสารในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการสมองเป็นหลัก และมีสารอาหารที่มีความจำเป็นกับร่างกายของเด็กอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ ที่ได้แนะนำ เนื่องจากการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภค มีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตรเพราะ มีสารอาหารครบถ้วน มากที่สุด คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือช่วยเสริมสร้างพัฒนาการสมอง

2. การส่งเสริมการขาย พบว่าทุกกิจกรรมย่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่ควรจะทำ สำหรับการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับเด็กโต 3 อันดับแรกคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก การจัดบูธรายการขายราคาพิเศษ และชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการจูงใจให้ผู้บริโภค ให้มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น โดยการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก เช่น จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ผู้ประกอบการอาจจะมีการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าครั้งละ 4 กระป๋อง/กล่อง ถึงจะได้รับของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว พบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่ผู้ประกอบการควรจะทำ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก มี 2 กิจกรรมคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร และบทความความรู้ด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โดยนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่าน คือ นิตยสารรักลูก และนิตยสารแม่และเด็ก

4. การขายโดยบุคคล

4.1 ควรมีพนักงานขาย ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

4.2 ในกรณีที่ทางบริษัท ได้มีการจัดทำของแถม ที่มากกว่า 1 ชนิด ควรจะให้อำนาจในการตัดสินใจของพนักงานขาย ในการปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และพบว่า การปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก อีกด้วย

5. การตลาดเจาะตรง

5.1 ควรจะเลือกทำ กิจกรรมการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรให้ฟรีถึงบ้าน และการส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน เพราะเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคในระดับมาก ตั้งแต่หลังจากผู้บริโภคได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ แสดงว่ากิจกรรมทั้งสองนี้เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดี

5.2 ควรจะมีการส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ที่บ้าน เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก

5.3 ควรจะมีการจัดทำ เว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ของผู้บริโภค ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท

1.1 ในการส่งเสริมการขายควรใช้การจัดบูธรายการขายราคาพิเศษ การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก และการแจกนมผงตัวอย่าง

1.2 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Club มีการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรให้ฟรีถึงบ้าน การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ที่บ้าน และเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรจะมี การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ร่วมด้วย

1.3 ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนมผงสำหรับเด็กโตไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การให้ความรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และการส่งข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email)

2. กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

2.1 การส่งเสริมการขาย ควรจะใช้การจัดบูธขายรายการพิเศษ ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท การมีของแถม เช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก และการให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรให้ฟรีถึงบ้าน

3. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน

3.1 การส่งเสริมการขาย ควรจะใช้ การมีของแถม เช่นของเล่น ของใช้สำหรับ
เด็กการจัดบูชขายราคาพิเศษ ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท การแจกนมผงตัวอย่าง
และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ ตามลำดับ

3.2 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน การ
ส่งตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรถึงบ้าน การโทรศัพท์
ให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของ
บริษัท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved