

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม ภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Premium Milk Powder Product under Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes Act, B.E.2560

พิชชากาญจน์ ธิแจ้ รหัส 5914180135

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม ภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสรุปสาระสำคัญ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม เป็นผู้หญิง มีบริบทเป็นมารดา ช่วงอายุ 31-40ปี ที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ช่วง 50,001 - 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุตรหลานจำนวน 1 คน อยู่ในช่วงอายุ 1 - 2 ขวบปี มีรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลานที่มีญาติพี่น้อง หรือ พี่เลี้ยง ช่วยในการเลี้ยงดูที่บ้าน และมีรูปแบบดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1ขวบปีขึ้นไปเพียงอย่างเดียว

สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เรื่อง ยี่ห้อ ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในท้องตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เรื่องมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องมีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Family Mart)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม ในด้านขนาดบรรจุในแต่ละครั้งที่เลือกซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรื่องมีของแถม จาก การซื้อผลิตภัณฑ์นมให้เลือกสรรได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม ในเรื่องของยี่ห้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

## ABSTRACT

From the study of Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Premium Milk Powder Product under Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes Act, B.E.2560

For marketing mix factors. Product has been accredited by various organizations such as the Food and Drug Administration (FDA). It affects the purchasing behavior of brand names. Having a reputation on the market affects the buying behavior. On the place of purchase. The price tag clearly affects the buying behavior in reasons to buy. The place of the story was sold at convenience stores (Seven Eleven, Family Mart), affecting the purchase behavior of powdered milk modified from premium milk powder. The size of the packaging at each purchase. And the marketing mix in marketing promotion (Promotion). The purchase of dairy products to suit the consumers' needs has influenced the purchase behavior of premium milk powdered milk. The product brand.

*Keywords: Buying Behavior, Marketing factor , Premium Milk Powder Product*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมแม่ถือได้ว่าเป็นนมที่ดีที่สุด ตามหลักสากลที่องค์การอนามัยโลก แนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวในช่วงวัย 6 เดือนแรก หลังจากนั้นยังคงให้นมแม่ควบคู่กับอาหารเสริมตามวัยอย่างเหมาะสม และส่งเสริมให้นมแม่อย่างต่อเนื่องจนถึงอายุอย่างน้อย 2 ปี แต่เนื่องด้วย สภาวะการณ์ปัจจุบันประเทศไทยที่มีการพัฒนาความเจริญความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมากขึ้น จากเดิมในอดีตที่เมื่อมีครอบครัว แม่จะมีบริบทแม่บ้านดูแลบุตรและความเป็นอยู่ในครอบครัว แต่ในปัจจุบันแม่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลหลากหลายประการที่เกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงทำให้มีผลกระทบต่อการเล่นบุตรด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ อีกทั้งบางครอบครัวที่มีปัจจัยจากแม่และบุตรมีปัญหาภาวะสุขภาพ หรือขาดความรู้ความเข้าใจในการเล่นบุตรหลาน จึงส่งผลทำให้การเล่นบุตรหลานให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อการพัฒนาการและการเจริญเติบโตนั้นเป็นเรื่องยาก ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง จึงเข้ามามีบทบาทในรูปแบบ อาหารทดแทน โดยในท้องตลาดที่มีผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงหลากหลายยี่ห้อ ในอุตสาหกรรมนมผงดัดแปลงมีส่วนแบ่งทางการตลาด มีมูลค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งสัดส่วนทางการตลาดกลุ่มตลาดพรีเมียม (Premium Milk Powder) คิดเป็นร้อยละ 51 ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 5 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งโปรโมชั่น ราคา การออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ทำให้การทานนมแม่ลดลง จากแรงจูงใจทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงมี พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เน้นส่งเสริมให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมตัวเองมากที่สุด และปกป้องไม่ให้แม่หรือครอบครัวถูกโน้มน้าวจากการโฆษณา ส่งเสริมการตลาด การตลาดและการโฆษณาสินค้าในทุกๆ รูปแบบ ทำให้ทุกบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้สอดคล้องต่อนโยบายของภาครัฐ ทั้งในเรื่องการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาต่างๆ ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยยังไม่มีการวิจัยถึงผลกระทบ รูปแบบการปรับเปลี่ยนการทำการตลาดภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1ขวบปีขึ้นไป ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1ขวบปีขึ้นไป

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครอง (พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย และผู้เลี้ยงดู) ที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ขวบปี ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติ พบว่ามีเด็กช่วงวัย 1-3 ขวบ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 148,185 คน โดยมีเด็กที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงทั้งนมวัวและนมอื่น ๆ จำนวน 141,190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.28 (สำนักงานสถิติ, 2559)ซึ่งไม่ทราบจำนวนบุตรของผู้ปกครองในแต่ละครัวเรือนอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มประชากรผู้ปกครองมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนผู้ปกครองที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงแทนค่าสูตรของ W.G.Cochran(1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ราย เพื่อความคลาดเคลื่อนของประชากรผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ โดยมีหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งตามเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต เน้นการสอดคล้องต่อเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ ขั้นตอนที่ 2 นำมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ทำการจัดแบ่ง

พื้นที่ 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มเขตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาเมืองชั้นตอนที่ 3 นำ 6 กลุ่ม มาสุ่มเลือกเขต กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เพื่อเป็นตัวแทนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกรวิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ตามเขตพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวน 402 ชุด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีบุตรวัย 1-3 ขวบ ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมที่สมัครใจตอบคำถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้ และ สถานภาพสมรส อายุบุตร จำนวนบุตรในครอบครัว รูปแบบในการดื่มของบุตรหลาน รูปแบบการเลี้ยงดูบุตรหลาน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.2560 ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านช่วงเวลาเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2561

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

E. Jerome McCarthy(1960) ได้มีการคิดค้นแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักและการรับรู้ในตราสินค้า(brands)โดยจะมุ่งให้ความสำคัญเรื่องของส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้าการบริการและการรับประกันสินค้าหลังการขาย ด้านราคา (Price) ที่มุ่งเน้นเรื่องราคาที่ตั้งขายปลีกสินค้า การลดราคา ระยะเวลาการชำระเงิน ไปจนถึงเงื่อนไขในกรณีการชำระแบบเงินเชื่อด้านสถานที่ (Place) ที่กล่าวถึงการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนเรื่องสินค้าคงคลังและการขนส่ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ที่จะกล่าวถึงทีมงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาด โดยแต่ละตัวจะมีการทำหน้าที่แตกต่างกัน (สายฟ้า พลวายุ, 2545, น. 176)

นันทสารี สุขโตและคณะ (2558, น.31) ได้อธิบายทฤษฎี ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาปรับใช้และนำไปสู่ตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ราคา (Price)หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการในท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

SchiffmanandKanuk(2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)เป็นการศึกษากระบวนการจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของตลาด และศึกษาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมอย่างเหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้ 7Os ดังนี้ (ฉัตยาพร และคณะ, 2551)

1.ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)ที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.ตลาดซื้ออะไร(What does the market buy?) หรือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร(What is the consumer really using your product for ?) เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง(MacMillan et al., 1997)

3.ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ซื้อเพราะราคา ซื้อเพราะความชอบ หรือซื้อเพราะความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อโดยตรง เช่น เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อให้ทราบช่วงเวลาของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาปรับวางแผนเรื่องการผลิต และแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกไปเลือกซื้อ เพื่อบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการ ช่องทางซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร

แลมบ์ แอร์ และแม็คดาเนียล (1992) แต่ละครอบครัวจะมีลักษณะของผู้ที่อาศัยอยู่ที่หลากหลาย เช่น อาชีพ อายุ ลักษณะความชอบ และทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงมีความแตกต่างหลากหลายเช่นกัน แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีความสามารถทางการเงินในการจับจ่ายที่จำกัด จึงไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความชอบของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ดังนั้นในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจึงจำเป็นต้องใช้ความคิดเห็นหลักของครอบครัว (Family Theme) จึงได้แบ่งบทบาทสามี ภรรยา ในแง่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบคือ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

1. แบบอิสระ (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นสามี หรือภรรยา ก็ได้

2. แบบสามีนำ (Husband Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ออกความคิดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นส่วนใหญ่

3. แบบภรรยาหน้า (Wife Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ออกความคิดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นส่วนใหญ่

4. แบบร่วมกัน (Syncretic) เป็นแบบที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน ทั้งฝ่ายสามี ภรรยา ในบทบาทผู้นำครอบครัว และ ในส่วนบทบาทของลูกค้า คนในครัวเรือน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer)

ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของสมาชิกในครอบครัว เช่น ในการซื้อนมของเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปซึ่งเด็กจะเป็นผู้บริโภค แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อให้ดื่มหรือไม่

พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 คือพระราชบัญญัติ ให้ไว้ ณ วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยบังคับเมื่อพ้นกำหนด 60 วันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร มี

พระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า ที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภา (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, ราชกิจจานุเบกษา, 2560 )

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา สุขเกิด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี มากที่สุด คือ พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิด ถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการจูงใจด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ตามลำดับ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพชร ทองสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พ่อแม่ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนมผงเด็กสูตร 1 ยี่ห้อดูเม็กซ์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับ 2 เอส26 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับ 3 เอนฟาโกร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะบุตรดื่มแล้วไม่แพ้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 บรรจุภัณฑ์นมผงเด็กที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ บรรจุก่อ (Refill) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ขนาดที่ซื้อบ่อยคือ 1,800 กรัม จำนวน 88 คน จำนวนความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 144 คน สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ.2560เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

## ประชากรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครอง (พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย และผู้เลี้ยงดู) ที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ขวบปี ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม สูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ที่มีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์ จำนวน 402 ชุด จากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผลงานวิจัย หนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆที่สามารถค้นคว้าได้และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบ และเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 402 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ คัดแยกฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วเรียบร็อยนำไปลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ในการประมวลผล
4. หลังจากประมวลผลจากแบบสอบถามแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามหาค่าสถิติต่างๆ

#### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุบุตร จำนวนบุตร รูปแบบการเลี้ยงดู และ รูปแบบการดื่มนมของบุตร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งในการทดสอบสมมุติฐาน ได้ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test F-test เป็นสถิติที่ใช้การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ผลการวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และมีระดับปริญญาโท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำงานตามเวลาราชการ หยุดเสาร์ อาทิตย์ และ นักชัตตฤกษ์ มีจำนวน-154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วน

ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวช่วง 50,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองมาคือ ช่วง 100,001 - 150,000 บาทมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ส่วนใหญ่มีบุตรหลานจำนวน 1 คนเป็นจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมีบุตรหลานจำนวน 2คนเป็นจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผงช่วงอายุ 1 - 2 ขวบปี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลานที่มีญาติพี่น้อง หรือ พี่เลี้ยง ช่วยในการเลี้ยงดูที่บ้าน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่นมผงตัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3สำหรับเด็ควัย 1ขวบปีขึ้นไปเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ รูปแบบที่นมUHT ควบคู่กับนมผงตัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3สำหรับเด็ควัย 1ขวบปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสูตร 3 สำหรับเด็ควัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุตรหลานส่วนใหญ่เป็นมารดา มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ บิดา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อยี่ห้อเอส 26 (S26) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว (DumexHIQ) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจาก การมีคุณภาพเหมาะต่อการเจริญเติบโต มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อขนาดบรรจุ มากกว่า 2,001 กรัมขึ้นไป มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่าน เว็บไซต์ เฟซ เพคบุ๊กสื่อออนไลน์ต่างๆ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสารอาหาร คุณประโยชน์เหมาะสมต่อช่วงวัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ฉลากบรรจุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15 การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 4.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สารอาหาร คุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีขายใน Discount Store (Big C, Tesco Lotus) มีค่าเฉลี่ย 4.42 ระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.17 สถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.02

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆให้ร่วมสนุก ในเพจ หรือ Line@ ของผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าเฉลี่ย 4.18 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.12

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับบุตรหลานที่ดื่มพบว่า เพศ อายุ รูปแบบการทำงาน รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับบุตรหลานที่ดื่มแตกต่างกัน ส่วน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุตรหลานที่ดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม เป็นนมในรูปแบบนมผงที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดู การใช้ชีวิต และเนื่องด้วยผู้ปกครองส่วนใหญ่มักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้บุตรหลานจึงไม่มีผลต่อรายได้ สถานภาพ หรือจำนวนบุตรในความดูแล

ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัว พบว่า ระดับการศึกษา อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันจะมีนมผงดัดแปลง หลากหลายสูตรซึ่งมักทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัยของเด็ก เช่น สูตร 1 สำหรับ 0-12 เดือน สูตร 2 สำหรับ 6 เดือน และทุกคนในครอบครัว และสูตร 3 สำหรับ 1 ขวบปีขึ้นไป ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผงรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และรูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ นั้นพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน รูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และ รูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1

ขวบปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงแตกต่างกัน

ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน รูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และรูปแบบการดื่มนมของบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง แตกต่างกัน

และ ด้านช่องทางการรับรู้หรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านช่องทางการรับรู้หรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผง แตกต่างกัน

ส่วน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไป ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม สำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด ส่วน เพศ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผงรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลานรูปแบบการติ่มนมของบุตรหลาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้าน (Price) พบว่า สถานภาพ มีผลต่อเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สารอาหาร คุณประโยชน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และ รูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน มีผลต่อเรื่อง การมีราคาขายปลีกที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ อายุบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง มีผลต่อเรื่อง มีการจัดส่วนลด / สินค้าราคาพิเศษ และ มีการร่วมรายการผ่อนชำระผ่านบัตรต่างๆ ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการทำงาน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง รูปแบบการติ่มนมของบุตรหลาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อเรื่อง มีขายใน Discount Store (Big C, Tesco Lotus) นอกจากนั้นอาชีพ ที่แตกต่างหลากหลาย ยังมีผลต่อ เรื่อง มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Family Mart) ในส่วนของรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลในเรื่อง การมีขายที่ร้านสะดวกซื้อ สำหรับรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีผลในเรื่องการขายผ่านร้านขายยา / ร้านผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง และ รูปแบบการติ่มนมของบุตรหลาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเรื่อง การมีของแถม จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมให้เลือกสรรได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค ส่วนอายุบุตรหลานที่แตกต่างหลากหลายที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง มีผลในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รูปแบบการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลที่กินนมผง จำแนกตามรูปแบบในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และรูปแบบการติ่มนมของบุตรหลาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียมสำหรับเด็กวัย 1 ขวบปีขึ้นไปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุตรหลานที่ติ่มผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแง่ ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุตรหลานที่ติ่มผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัว กลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรื่องมีของแถม จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมให้เลือกสรรได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะเป็นจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัว กลุ่มพรีเมียม

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรื่อง มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และ คลับของผลิตภัณฑ์ ที่ให้คำปรึกษา ที่แตกต่างกันจะเป็นจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ สำหรับ ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เรื่องการมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) ด้านราคา (Price) เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสารอาหาร คุณประโยชน์ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรื่องมีของแถม จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมให้เลือกสรรได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านขนาดบรรจุในแต่ละครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องมีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Family Mart) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดบรรจุในแต่ละครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องยี่ห้อ ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในท้องตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก กับเรื่องมีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อส่วน ด้านราคา (Price)

และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เรื่องมีการร่วมรายการผ่อนชำระผ่านบัตรต่างๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงจากนมวัวกลุ่มพรีเมียม

## บรรณานุกรม

กิริณา พงษ์ญาติ. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรน่วย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิตยาพร เสมอใจ, จุตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด *Principle of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.ริษัท (1991) จำกัด.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.ริษัท (1991) จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ, (2560). มืด จอห์นสัน เจาะตลาดนมผงเต้ระดับพรีเมียม. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/183336>

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติลล, วัชรรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์วิมลภักดีไทย. (2554). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง



สำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชา  
การจัดการการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
เพชรทองสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
ราชภัฏจันทรเกษม.  
เมธา ฤทธานนท์, (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์  
พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.  
โรงพยาบาลจุฬาภรณ์, โครงการจุฬาคิดส์คลับ. (2552). นมผสมเลือกอย่างไรให้เหมาะสม. ค้นเมื่อ 21  
ธันวาคม 2560, จาก<http://www.chulakid.com/forum/index.php?topic=122.0>  
วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2556). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
วิกิซอร์ซ, (2560). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2561,  
จาก<https://th.wikisource.org/wiki/>  
ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, (2560). กรุงเทพปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก  
<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>  
สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, ราชกิจจานุเบกษา. (2560). พระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาด  
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. ๒๕๖๐. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560,  
จาก [http://www.senate.go.th/bill/bk\\_data/270-6.pdf](http://www.senate.go.th/bill/bk_data/270-6.pdf)  
สายฟ้า พลวายุ, (2545). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ.(พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี  
จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ.1999)  
สำนักข่าวไทยพีบีเอส, ข่าวสังคม. (2560). เตรียมใช้ พ.ร.บ.ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับ  
ทารกและเด็กเล็ก. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560,  
จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/264252>  
สำนักงานสถิติ, (2559). การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทยขององค์การยูนิเซฟ.ค้นเมื่อ  
24 มกราคม 2561, จาก[https://www.m-society.go.th/article\\_attach/18373/20281.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/18373/20281.pdf)  
สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร, (2560). แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร.  
ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2561, จาก[http:// www.bangkok.go.th/sed/](http://www.bangkok.go.th/sed/)  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุรุวรรณ แยมบริสุทธิ. (2559). องค์ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการสำหรับทุกช่วงวัย: อาหารและโภชนาการสำหรับทารกแรกเกิดถึงอายุ5ปี. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอาหารแห่งชาติสำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

Chen, Yubo. (2010). *Independent Product Information and Marketing Strategies*. Ph.D. dissertation, University of Florida.

Gulseven, O., & Wohlgenant, M. (2014). *Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products*. *Appetite*, 81, 284-294.

MacMillan, Ian C. and Rita Gunther McGrath. (1997). *Discovering New Points of Differentiation*, *Harvard Business Review*. Canada.