

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอ สิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

STUDY BEHAVIOR OF MAKING DECISION ON BUYING PRODUCTS OF NURSING MOTHERS AND THEIR INFANTS IN SICHON DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT

อมลวรรณ ศรีทอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภค ในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent sample t-test สถิติ One Way ANOVA (F-Test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพ แต่งงาน ส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทนมผง ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อช่วงโปรโมชัน สถานที่ที่นิยมเดินทางไปซื้อมากที่สุดคือ Tesco Lotus ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเอง และโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกจากสื่อโฆษณาทางด้านมีเดีย/โทรทัศน์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีการให้ส่วนลด มีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจน มีฟรีเซนต์ของสินค้า พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ไปเสร็จแสดงรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน และมีบริการ wifi internet ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภคในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกจะมีการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรม,การตัดสินใจ, การซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were studied the cosmetic buying behavior and factors affecting cosmetic purchasing through online channels of consumer in Nakhon Si Thammarat. The sample size of this study was 400 consumers selected randomly in Nakhon Si Thammarat. Statistics for data analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Statistics for hypothesis testing were independent

sample t-test to compares the means of two independent group and One-Way ANOVA at significance level of 0.05. The results of this study showed that most consumer decision to buy lipstick, have many products on website, can use credit card to earn points. They service by delivering at place of preference. The influence of cosmetics buying is beauty bloggers. The frequency of purchasing cosmetics is inaccurate and get information of cosmetic by online channels. The test found that demographic factors; gender and educational were having impact on buying decision of consumer in Nakhon Si Thammarat significantly at level of 0.05. The different cosmetic buying behavior has 4 items, namely type of cosmetic, the people who was affected to buy cosmetics, the frequency of buying cosmetics affected the decision cosmetics buying through online channels of consumers in Nakhon Si Thammarat significantly at level of 0.05. Keywords: behavior, making decision, buying

บทนำ

ในปัจจุบันการเป็นคุณแม่จะต้องจัดเตรียมเสื้อผ้าหรือของใช้จำเป็นสำหรับลูกน้อยก่อนคลอดเพราะการเตรียมตัวสำหรับการเป็นพ่อแม่มีใหม่ นั่นสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากต้องเตรียมพร้อมรับมือทุกสถานการณ์ที่ต้องเจอในอนาคตแต่ในทางกลับกันก็ไม่จำเป็นต้องซื้อให้ครบถ้วนในครั้งเดียว เพราะอาจจะเป็นการเร่งตัวเองให้เครียดได้ โดยไม่รู้ตัว หรือถ้าซื้อมาไว้มากจนใช้ไม่หมดก็จะเป็นการสิ้นเปลือง และทุกครั้งที่เราเลือกซื้อข้าวของเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ใด ๆ ก็ตาม คุณแม่จะต้องนึกถึงความปลอดภัยของลูกมาเป็นอันดับแรก และต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเหมาะสม และสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการในทุกช่วงวัยของลูกน้อย อีกทั้งค่าใช้จ่ายในปัจจุบันสูงขึ้นเพราะค่าเลี้ยงดู เนื่องจากการดูแลบุตร ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและพ่อแม่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับเด็ก ผู้บริโภคควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับเด็กอ่อน โดยเฉพาะเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงอาการแพ้รวมทั้งสารตกค้างที่อาจจะหลงเหลืออยู่ที่ร่างกายของเด็กอ่อน ซึ่งในปัจจุบันมีตลาดของผลิตภัณฑ์อเนกนิกที่สกัดจากธรรมชาติทำให้คลายความกังวลในเรื่องอาการแพ้ที่จะเกิดขึ้น เพราะไม่มีการใช้สารเคมีที่ระคายเคืองต่อเด็กอ่อน

จากสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวในการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐานของงานวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร

2. พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราชที่เคยซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก โดยผู้วิจัยขอทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้ 1. การซื้อ 2. การใช้ 3. การประเมินผล 4. การใช้จ่าย

3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ ในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่ อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช

วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มรการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2.ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

5.คน(People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นลูกค้าจะมีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานเองต้องมีปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้าต่างจาก Product ที่ส่วนมาก คน จะไปเกี่ยวกับ

การผลิตและบริหารมากกว่า ไม่ได้ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงแบบธุรกิจบริการ Service ทำให้คนส่งผลอย่างมากกับธุรกิจ

6. กระบวนการ(Process) คือ กระบวนการในการให้บริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่ฝัฟพันกันคนหนึ่งทำแบบหนึ่ง อีกคนทำอีกแบบหนึ่ง และผู้ที่ให้บริการควรเข้าใจขั้นตอนการให้บริการอย่างดี รู้ว่าควรเริ่มตรงไหนก่อนและตรงไหนหลัง

7. สิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้กลิ่น ได้ยิน รส ความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ ก็จะเทียบได้กับ packaging ของสินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า (4P's) คือ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจมากที่สุด จากการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชร ทองสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พ่อแม่ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนมผงเด็กสูตร 1 ยี่ห้อเม็กซ์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับ 2 เอส 26 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับ 3 เอนฟาโกร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เหตุผลที่ทานเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะบุตรดื่มแล้วไม่แพ้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 บรรจุภัณฑ์นมผงเด็กที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ บรรจุกล่อง (Refill) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ขนาดที่ซื้อบ่อยคือ 1,800 กรัม จำนวน 88 คน จำนวนความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 144 คน สถานที่เลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

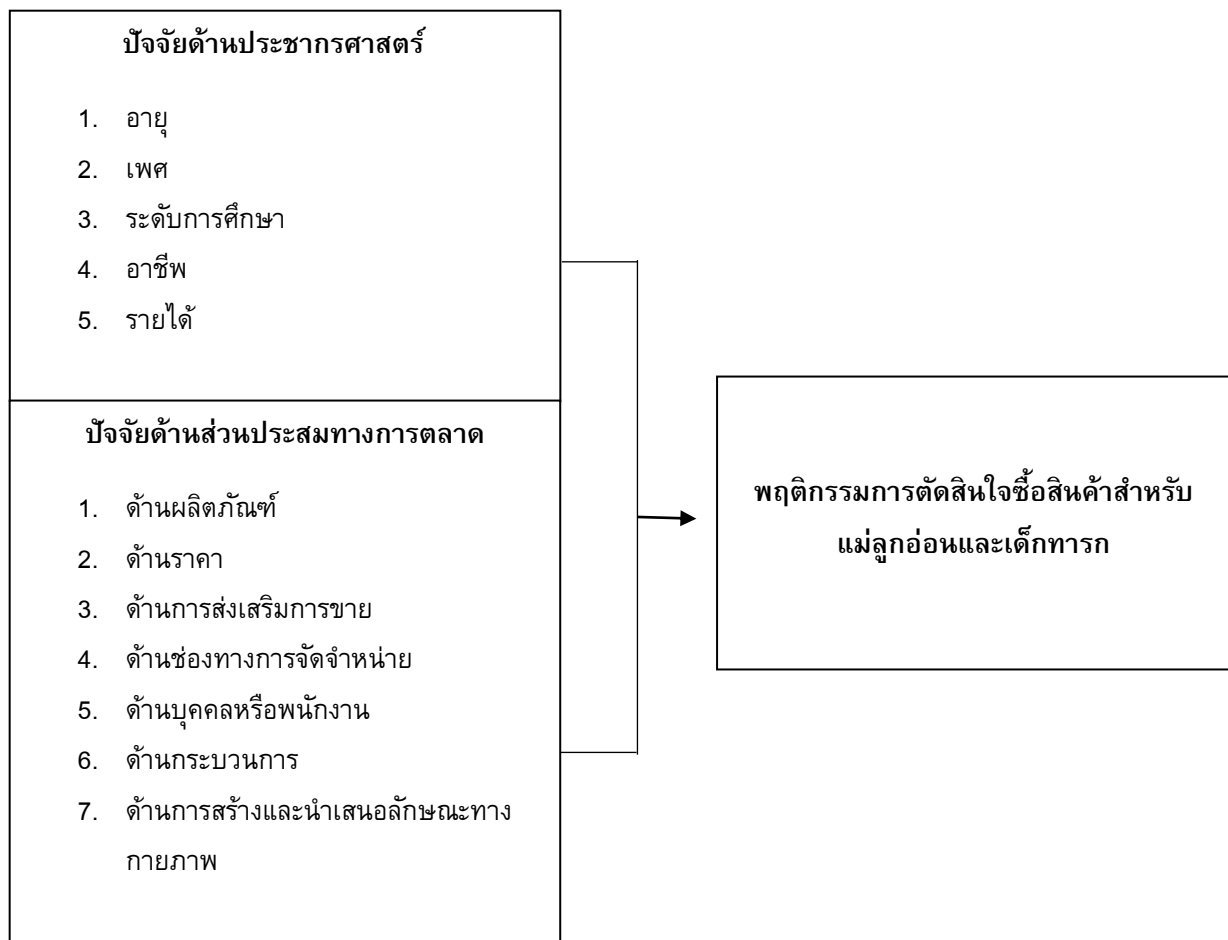
สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยส่วนรวมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขวดนม ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เลือกซื้อขวดนม โดยกลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน สำหรับในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยความบรรจรมารับรองมาตรฐาน ใช้น้ำในวงการแพทย์ และไม่มรสารเรืองแสง (BPA Free) ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนรองลงมา ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสนที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.59 สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าควรตั้งราคาตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย 2.76 ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพ มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทางออนไลน์ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.46 และควรจะมีจัดจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.21 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างชี้ว่าขวดนมเด็กทารกควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถม กิฟเซตต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.10

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยได้ใช้หลักการของ Taro Yamane (1976 อ้างใน ประคอง วรรณสูตร, 2538) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างประชากรในการทำวิจัย โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่า

$$n = \frac{87,594}{1 + 87,594 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{87,594}{218.99}$$

$$n = 399.99087$$

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยกำหนดคนในพื้นที่เขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกทั้งเพศชายและเพศหญิง

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ช่วงราคาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข่าวการรับรู้ข่าวสาร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในเขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 37 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องของการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน ช่วยวิเคราะห์พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ

\sum แทน ผลรวม

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

การใช้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ (R) มีค่าที่เป็นไปได้ 3 ค่า คือ

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

ซึ่งการแปลความหมาย พิจารณาจากค่า IOC ที่มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 หากเป็นข้อคำถามที่ควรมีค่า IOC ใกล้เคียง 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งผลการทดสอบอยู่ที่ 0.893

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่จะนำเสนอในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ทั้งหมด 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสำรวจตามสถานที่ซื้อขายสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนก่อนนำมาทำการประมวลผล
4. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากำหนดและลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
5. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ตามสถิติต่างๆและแปลผลต่อไป

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 51-55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

การศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับปริญญาโทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 พนักงานเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ อื่นๆ(แม่บ้าน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพทางการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรส แต่งงาน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา โสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

ประเภทของผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกซื้อนมผง จำนวน 256 คำตอบ คิดร้อยละ 12.23 รองลงมาเลือกซื้อขวดนม จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.99 เลือกซื้อเสื้อสั้นให้หนึ่ม จำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.75 เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็ก จำนวน 203 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.70 เลือกซื้อจุกนม จำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.41 เลือกซื้อยางกัต จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.93 เลือกซื้อน้ำยาล้างขวดนม จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.36 เลือกซื้อเครื่องปั้มนมอัตโนมัติ จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.21 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.02 เลือกซื้อคาร์ซีท จำนวน 145 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.93 เลือกซื้อเครื่องปั้มนมใช้มือ จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.55 และเลือกซื้อรถเข็นเด็ก จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.92

ช่วงราคาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วงราคา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคา 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ราคามากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ช่วงโปรโมชัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ไม่แน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า 10 พบว่าสถานที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ Tesco Lotus จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมา ร้านขายอุปกรณ์สำหรับแม่และเด็ก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 Big C จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ห้างสรรพสินค้าในตัวจังหวัด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อผ่านออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ร้านขายยา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือ ครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 คารานักแสดงที่ชื่นชอบจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 พี่เชนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่จากสื่อโฆษณาทางดำน มีเดีย/โทรทัศน์ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา บุคคลรอบข้าง จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.75 อินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 และอื่นๆ จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 มีความหลากหลายในด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 มีความสะดวกในการพกพามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ส่วนลดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 มีราคาบอกที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 มีการรับผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีหลากหลายราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 การจัดวาง

สินค้ามีความเป็นระเบียบและสามารถมองเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวก ในการเดินทางมาซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ פרשתנתוררของสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 มีป้ายบิลบอร์ดของตัวสินค้าให้เห็นอยู่ตลอดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง, มีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 มีกิจกรรมให้ร่วมเพื่อรับของรางวัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 พนักงานมีความสุภาพต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 พนักงานมีความรู้ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และพนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ใบเสร็จแสดงรายละเอียดถูกต้องและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 สามารถติดต่อพนักงานหลังการขายได้ทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 มีความพอใจของจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และการบริการที่คล่องแคล่วและรวดเร็ว, มีการทวนรายการสินค้าก่อนชำระเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการ Wifi และ Internet มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 มีการแสดงโลโก้ของร้านที่น่าสนใจและดึงดูดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 มีอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และสถานที่รับรองเพียงพอสําหรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก แตกต่างกัน

พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก มากกว่า พนักงานเอกชน

พบว่าพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก มากกว่า ค้าขาย

พบว่าพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก มากกว่า รับจ้าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก แตกต่างกัน

พบว่าสถานภาพ โสดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก มากกว่า หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

พบว่าสถานภาพ โสดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก มากกว่า หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีช่วงราคาที่ต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

5. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช” ทำให้ทราบความต้องการเลือกซื้อสินค้าของประชากรตัวอย่างในด้านต่างๆ และความต้องการของประชากร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการสำรวจเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออิสระ ซึ่งผู้บริโภคลุ่มนี้ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ จึงอยากให้มีการกระจายสินค้าไปในส่วนของร้านค้าในกลุ่ม หรือชุมชนใกล้บ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อและลดค่าเดินทางของผู้บริโภคอีกด้วย

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียที่สูงในปัจจุบัน ทำให้มีตัวเลือกของสินค้ามากมาย มีทั้งคุณภาพดีและคุณภาพไม่ดี ควรมีการจัดการจัดจำหน่ายที่เด่นชัดและเป็นทางการ หรือบอกจุดจำหน่ายของสินค้าโดยละเอียด เพื่อป้องกันการหลอกขายจากผู้ไม่หวังดี

3. จากวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือนมผงและขวดนม โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ ผู้ประกอบการควรศึกษาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้ได้การรับรองจาก อย. เท่านั้นเพื่อความปลอดภัยของเด็กทารก รวมไปถึงในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความเชี่ยวชาญในการอธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด และยังมีในเรื่องของราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่จะได้รับ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจะทำกรเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จากผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา รายได้ สถานที่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในทุกด้านของแบบสอบถาม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างในด้านราคา และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีช่วงราคาที่ต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งในภาคทฤษฎีและข้อมูลด้านต่างๆ ทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสถานการณ์ในตลาดปัจจุบันของพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกมาครั้งนี้มากำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความต้องการมากที่สุดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบแจกแบบสอบถาม ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถอ่านรายละเอียดและทำความเข้าใจของแบบสอบถามอย่างรอบคอบ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดได้ในส่วนการกรอกข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นด้วยเวลาที่มีจำกัด

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงการขายทางออนไลน์ ข้อมูลอาจจะไม่ทันสมัยเท่ากับการขายออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำกัดแค่ในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่ครอบคลุมถึงอำเภอและจังหวัดอื่นๆ ที่ความคิดเห็นของคนในพื้นที่นั้นๆ อาจมีการแตกต่างกันไป อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้น อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัว การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บในปี พ.ศ. 2561 เท่านั้น ข้อมูลต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เหมาะสม

งานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และเป็นฐานข้อมูล

2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งถัดไปควรเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การินวัลด์ พลอยกระจ่างศรี และวรัทยา แจ้งกระจ่าง.(2559).การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่.เข้าถึงได้จาก: <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/sep-dec-2017/14.pdf>.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 28 ธันวาคม 2561
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธัญญาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก.(2558).ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์.เข้าถึงได้จาก:<https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/archive>.คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 28 ธันวาคม 2561
- ญาณดา พรประเสริฐ.(2546).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ดารา ทีปะปาล.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- เพชร ทองสวัสดิ์.(2556).ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร1.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มาร์เก็ตบัส.(2561). ผลสำรวจชี้ คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย.เข้าถึงได้จาก:<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/>, 28 ธันวาคม 2561
- ศุภร เสรีรัตน์.(2543).การจัดการการตลาด ฉบับ portable MBA.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ.(2559). อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช.ได้เข้าถึงจาก:<http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=254&pv=21>, 8 ธันวาคม 2561
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล.(2557).พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมทาร์กของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อรวรรณ พิมพ์สกุล.(2559).ความจงรักภักดีในการซื้อนมสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- (2561).เด็ก หรือ นิยามคำว่าเด็ก (Child).เข้าถึงได้จาก:<http://haamor.com/th/นิยามคำว่าเด็ก>,29 ธันวาคม 2561