

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3.1 วัตถุประสงค์หลัก	2
1.3.2 วัตถุประสงค์รอง	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ข้อยกเว้นการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.8 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร	8
2.2 แนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์	12
2.3 แนวคิดการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาและมายาคติ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
2.6 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	28
3.1.1 ประเด็นข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม	29
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	31
3.2.1 แบบสอบถามผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง	43
4.2 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง	45
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับมายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย	50
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.3.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	54
4.3.3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	57
4.3.4 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง	61
4.3.5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	67
4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
5.3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต	92
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	94
เอกสารอ้างอิง	97
ภาคผนวก	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม	28
ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัด	33
ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อโรงพยาบาลและจำนวนตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4 แสดงคำตอบของการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	37
ตารางที่ 5 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	44
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	47
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการตั้งครรภ์และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 9 แสดงความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	54
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	57
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	61
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีที่ตอบถูกจำแนกเป็นรายข้อ	63
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	66
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่อ่อนนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	67
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย	74
ตารางที่ 16 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	93

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
รูปที่ 2 แสดงแผนผังการสุ่มตัวอย่าง	35
รูปที่ 3 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	43
รูปที่ 4 แสดงร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	46
รูปที่ 5 แสดงร้อยละของระดับการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่ตอบถูกและตอบผิด	65
รูปที่ 6 แสดงร้อยละของการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	66
รูปที่ 7 แสดงสรุปผลการศึกษา	82