

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันมูลค่าตลาดนมผงสำหรับเด็กของประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 2.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดสดแตนดาร์ต 7 พันล้านบาท และตลาดพรีเมียม 1.8 หมื่นล้านบาท¹ โดยมีผู้ประกอบการรายเดิม เช่น บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงตราเนน นมผงตราหมี นมผงตราแล็กโตเย่น บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงตราดูเม็กซ์ บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์สสควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงตราเอ็นฟาแล็ค เอ็นฟาโปร อะเล็คต้า เป็นต้น และผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนมผง ได้แก่ บริษัท โพรโมสต์อินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ (ไทย) จำกัด เป็นต้น² ในขณะที่ตลาดนมผงสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ 10 ปีที่ผ่านมา กลับพบว่า อัตราการเกิดของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง³ ดังนั้น ตลาดนมผงในประเทศไทยจึงมีภาวะการแข่งขันสูงและรุนแรง

จากการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 12 ของเด็กอายุต่ำกว่า 6 เดือน กินนมแม่อย่างเดียว⁴ ในขณะที่มีเด็กกว่าร้อยละ 88 ไม่ได้ดื่มนมแม่ และเด็กในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 61.8 ที่แม่ให้กินนมผง⁵ ทั้งที่มีหลักฐานชี้ชัดว่า เด็กที่กินนมผงมีความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อ ภูมิแพ้ ท้องร่วง หอบหืด โรคทางเดินหายใจ ภาวะอ้วน และโรคเบาหวาน⁶ เป็นไปได้หรือไม่ว่า สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นเกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจนมผงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดขาย สร้างความแตกต่าง และเพิ่มงบการตลาดมากขึ้น⁷ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของนมผง คือ การแข่งขันทางธุรกิจและสร้างแบรนด์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ⁸⁻⁹ การใช้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ¹⁰

นอกจากนี้ มีข้อมูลทางวิชาการที่ยืนยันได้ว่าการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมของมารดา¹¹⁻¹⁴ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัย 9 เรื่อง ที่ศึกษาในแม่จำนวน 3,730 ราย ในอเมริกาเหนือพบว่า แม่ที่ได้รับแจกชุดของขวัญของบริษัทที่ประกอบด้วยตัวอย่างนมสูตรดัดแปลงสำหรับทารกหรือเอกสารที่ส่งเสริมการใช้นมสูตรดัดแปลงสำหรับทารกแก่แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ขณะออกจากโรงพยาบาลสัดส่วนของแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวที่ 6 สัปดาห์และ 3 เดือน (13 สัปดาห์) หลังคลอดและอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวระหว่าง 0-6 เดือนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับแม่ที่ได้รับชุดตัวอย่างอื่นๆ ที่ไม่มีตัวอย่างนมผสม

หรือได้สิ่งอื่นๆ เช่น แผ่นรองน่านม และในกลุ่มที่ไม่ได้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวเช่นเดียวกับการแจกตัวอย่างนมผสมและสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการใช้นมผสมผ่านทางคลินิกฝากครรภ์ พบว่า ร้อยละ 24 ของแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัทนมหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ 2 สัปดาห์แรกหลังคลอด เปรียบเทียบกับกลุ่มแม่ที่ได้ชุดส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่พบร้อยละ 15 และแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัทมีโอกาสที่จะหยุดการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในโรงพยาบาลถึง 5 เท่า¹⁵

ที่ผ่านมา หลักฐานทางวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษาและวิจัยข้อมูลด้าน การตลาดและการโฆษณาณมผงที่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่พบการศึกษาการส่งเสริมการตลาดนมผงของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การส่งเสริมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ตลอดเวลา จึงส่งผลให้องค์ความรู้ที่เคยมีนั้นไม่ทันสมัย ดังนั้น โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดนมผงที่มีผลต่อทัศนคติ มายาคติ และพฤติกรรมการซื้อและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวทางการจัดการกับผลกระทบทางสุขภาพของแม่และเด็กจากการส่งเสริมการตลาดนมผง และการขับเคลื่อนมาตรการและนโยบายด้านต่างๆ ต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีอะไรบ้าง
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงส่งผลต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.3.1 วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1.3.2 วัตถุประสงค์รอง

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจและการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1.4.1 สมมติฐานทางสถิติ

1. ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.1. อายุมีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.4. โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 2.1. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ การเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 2.2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
 - 2.3. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
3. ทักษะคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 3.1. ทักษะคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ เลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 3.2. ทักษะคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

4. มายาคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 4.1. มายาคติด้านความคิดความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 4.2. มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 10 เดือน (มี.ค. 58– ธ.ค. 58)
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ เชื้อชาติและสัญชาติไทย โดยอาศัยอยู่ใน 4 จังหวัดของประเทศไทย อันได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เท่านั้น การเลือกจังหวัดหนึ่งจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีความเป็นเมืองและอุตสาหกรรมนมผงมีการส่งเสริมตลาดอย่างกว้างขวางในจังหวัดเหล่านี้

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มิได้คัดเลือกผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เนื่องจากอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความสามารถที่จะมีบุตรได้น้อยมาก และมีได้คัดเลือกผู้หญิงที่มีเชื้อชาติและสัญชาติอื่น เพราะผลการศึกษาที่ได้มานี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายของผู้หญิงไทยและประเทศไทย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นมผง หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบของนมจากสัตว์และถั่ว มีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาบริโภคโดยผสมกับน้ำอุ่น แล้วคนให้เข้ากัน เพื่อให้ทารกหรือเด็กรับประทานแทนนมแม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดย 7 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดหลักของประเทศ ได้แก่ แนน อะแล็คต้า เอนฟาโกร เอนฟาโกร แอนฟราแล็ค ตราหมี เอส-26 สโนว์แบอร์ดน์ เมจิ ดูแมกซ์ ดูมิลด์ คาร์เนชั่น เกน-แอดวานซ์ แล็คโตเย่น และโอแลค

การส่งเสริมการตลาดนมผง หมายถึง กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรพจุดันท์ กิจกรรมการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม

การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผง หมายถึง การเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่อจากการกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีของไทย

มายาคตินมผง หมายถึง ระดับความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดนมผง หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

พฤติกรรมกรู้อนมผง หมายถึง การซื้อและการใช้นมผงเลี้ยงดูบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึงสามปี

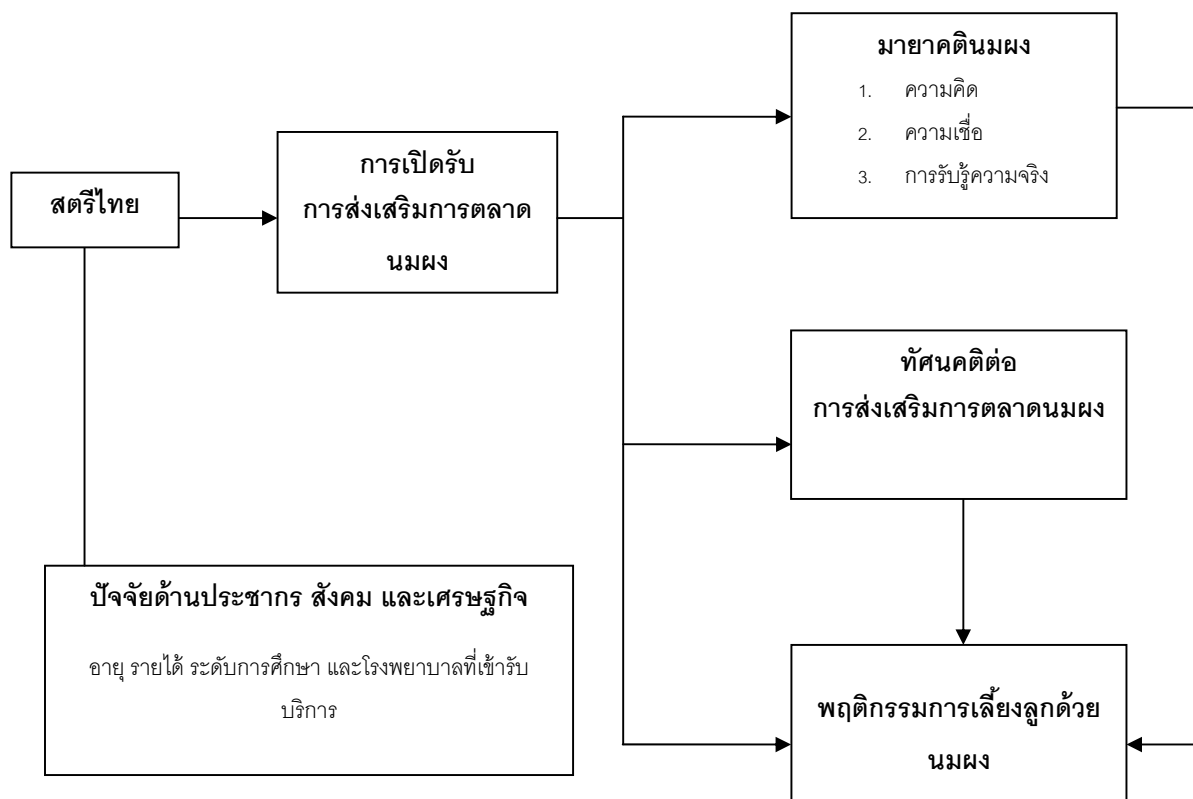
ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีมายาคตินมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และเกิดพฤติกรรมกรู้อนมผง

หญิงไทย หมายถึง ผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ 15 – 45 ปี เชื้อชาติและสัญชาติไทย

ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ระยะเวลาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

1.8 กรอบแนวคิดของการศึกษา

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสถานการณ์ของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
2. ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือในการสื่อสารรณรงค์สาธารณะให้ประชาชนเกิดความตระหนักเกี่ยวกับอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
3. ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
4. ด้านนโยบาย
 - 4.1. ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงที่มีต่อหญิงไทย
 - 4.2. ได้ข้อมูลไปสนับสนุนในการผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายโภชนาการ ด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
 - 4.3. ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบการตลาดฯ เพื่อนำไปสู่การลดผลกระทบการตลาดฯ และการเพิ่มพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษามลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูก ด้วยนมผงของหญิงไทยมีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร
- 2.2 แนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์
- 2.3 แนวคิดการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาและมายาคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) คือ กลยุทธ์การประสานความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือให้เหมาะสมสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ และจุดใจลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค¹⁶

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร¹⁷ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertisement) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relationship/public city) คือ การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ

หรือสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่ในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน¹⁸ ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนไหวที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

นอกจากนี้ Belch and Belch¹⁹ (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ดังนี้

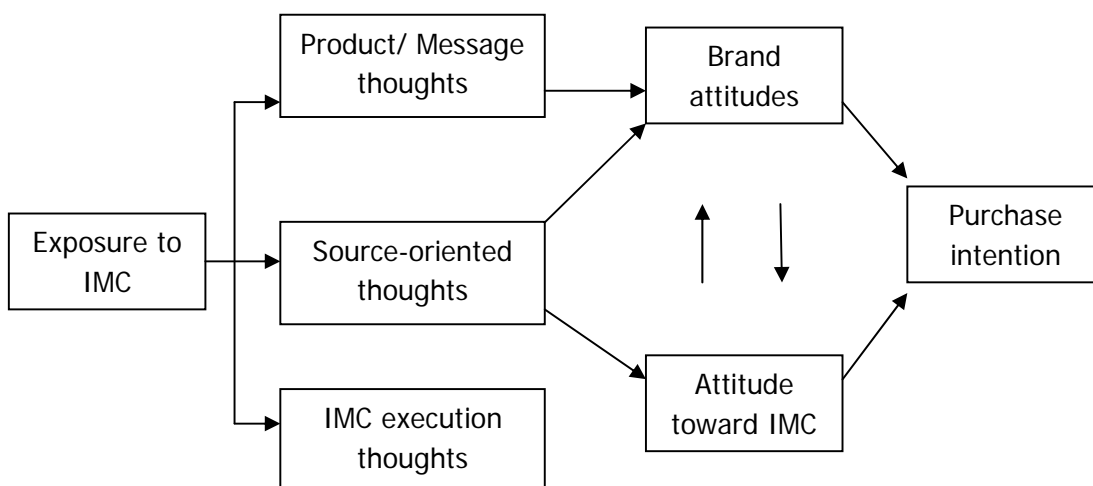
1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response) หมายถึง การตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อถือ วิเคราะห์ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยความเชื่อนี้ไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิด หรือเป็นความจริงเสมอไป และรูปแบบการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1. ความคิดต่อสินค้าและสาร (Product/ message thoughts) เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือข้อกล่าวอ้างที่สื่อสารมาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 รูปแบบการตอบสนอง คือ 1. ข้อโต้แย้ง (Counter argument) เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสารที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อกล่าวอ้างดังกล่าว 2. ข้อสนับสนุน (Support) คือ ความ

คิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วย และยอมรับกับสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พร้อมทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกเก็บไว้ในระบบความทรงจำต่อไป

1.2. ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-oriented thoughts) คือ การตอบสนองต่อแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การทำลายแหล่งสาร (Source derogation) เป็นความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวขอกกล่าวอ้างนั้น ความเสื่อมของแหล่งสารจะทำให้การยอมรับหรือไว้วางใจในสารที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลดลง หรือเกิดการปฏิเสธสารนั้นๆ 2. การส่งเสริมสาร (Source promotion) เป็นความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวขอกกล่าวอ้างนั้น การส่งเสริมแหล่งสารจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับเนื้อความ

1.3. ความคิดต่อชิ้นงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC execution thoughts) เป็นการตอบสนองต่อชิ้นงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยตรง ซึ่งไม่ได้สนใจตัวสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะศิลป์ สีดนตรีประกอบ เนื่องจากการตอบสนองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective response) จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้านตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกมากขึ้น การยอมรับเนื้อความและความชื่นชอบตราสินค้านั้นจะยิ่งเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพข้างล่างนี้²⁰



2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) คือ การตอบสนองโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกทั้งแง่บวกและลบต่อสินค้า จะเกิดขึ้นขณะที่เปิดรับหรือหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือชอบน้อยเป็นชอบมาก

การตอบสนองด้านนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้เอง โดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้สึกขึ้นมาก่อนก็ได้²¹ เช่น การชมโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยทั่วไปการตอบสนองด้านนี้ มักเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) หมายถึง การตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น ทำหรือไม่ทำ ซื้อหรือไม่ซื้อ กินหรือไม่กิน เป็นต้น หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเมื่อเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่²² การตอบสนองด้านนี้จะปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือไม่ ก็สามารถนับได้ว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมได้เกิดขึ้นแล้ว การตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อสินค้าและเนื้อความในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการตอบสนองด้านนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันที หลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดนี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา การสร้างแบบสอบถามในส่วนของการเปิดรับ ทัศนคติ และผลกระทบการส่งเสริมการตลาด และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษานี้

2.2 แนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์²⁸

การตลาด 3.0 คือ ยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด เป็นยุคของการทำงานที่ยึดผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลางซึ่งซับซ้อนกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคยุคใหม่กลายเป็นคนกระตือรือร้น อยากมีส่วนร่วม อยากให้ความร่วมมือ สนใจเรื่องวัฒนธรรมและจิตวิญญาณมากขึ้นการดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนไปด้วยดังตารางข้างล่างนี้

รากฐานสำคัญ สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ		สาเหตุ
เนื้อหา (Content)	การตลาดความร่วมมือ	ยุคแห่งการมีส่วนร่วม (ตัวเร่ง)
บริบท (Context)	การตลาดวัฒนธรรม	ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ขัดแย้ง (ตัวปัญหา)
วิธีการนำเสนอ	การตลาดจิตวิญญาณ	ยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ (ทางแก้ไข)

การตลาด 3.0 จึงเป็นเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตของผู้บริโภค เมื่อแบรนด์นำความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เข้ามา และผู้บริโภคยอมรับแบรนด์นั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว นี่คือ เป้าหมายของการทำงานการตลาดจิตวิญญาณ (human spirit marketing)

องค์กรธุรกิจจะเผยแพร่พันธกิจขององค์กรหรือแบรนด์สู่ผู้บริโภค ต้องให้สัญญาว่าจะนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ามาให้ ถ่ายทอดเรื่องเล่าที่ “โดนใจ” ด้วยการเล่าที่มีตัวละคร มีพล็อตเรื่องที่เชื่อมโยงเข้ากับอุปลักษณะ (การเปรียบเทียบ) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามและมีส่วนร่วม การจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเรื่องเล่าของแบรนด์เป็นจริง ต้องพยายามชวนให้ผู้บริโภคพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์ และพลังของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ดังนั้น หลักสำคัญในการเผยแพร่พันธกิจไปสู่ผู้บริโภค คือ สร้างธุรกิจแบบไม่ธรรมดา ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่โดนใจ และโน้มน้าวให้เกิดพลังของผู้บริโภค

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงใช้การสร้างแบรนด์ภายใต้โมเดล 3i ได้แก่ 1. Brand Identity เน้นสร้างจุดยืนใน customer's mind โดยให้เหตุผลว่า แบรนด์ดีอย่างไรแตกต่างจากบริษัทอื่นอย่างไร 2 .Brand Image เน้นภาพลักษณ์และประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า ซึ่งคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นหลัก และ 3. Brand Integrity คุณงามความดีการสร้างที่น่าเชื่อถือการมีรางวัลหรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยันการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ซึ่งโมเดลนี้มุ่งเข้าถึงความคิด (mind) จิตใจ (heart) อารมณ์ (emotion) และจิตวิญญาณ (spirit) ของผู้บริโภค ดังรูปข้างล่างนี้



นอกจากนี้ในยุคการตลาด 3.0 คอตเลอร์ เน้นว่าบริษัทผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมลึกกว่าเดิม ช่วยเหลือสังคมจัดความยากจน ปกป้องสิ่งแวดล้อม การคงอยู่ของมนุษยชาติ ไม่ใช่แค่สโลแกนที่สวยหรูไม่ใช่แค่การทำโฆษณา ต้องฝังลึกในรากเหง้า หรือดีเอ็นเอ (DNA) ขององค์กร Corporate Mission/Vision/Value จริงจัง ยั่งยืนตอบสนองต่อจิตวิญญาณของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การตลาดจะไม่แค่มุ่งเน้นการวางตำแหน่งในหัวใจผู้บริโภค (Mind) หรือการผูกใจผู้บริโภค (Heart) แต่ต้องเข้าไปถึงจิตวิญญาณ (Spirit) จนเกิดเป็นลัทธิหรือสถาบัน เช่น ลัทธิมนุษยนิยมข้ามชาติ การตลาดไม่ได้อยู่แค่เนื้อหา (Content) แต่ต้องมีบริบท (Context) ที่ดีเป็นเครือข่ายกัน ตั้งแต่ผู้ป้อนวัตถุดิบ ลูกจ้างหรือพนักงาน คู่ค้าพันธมิตรช่องทางจำหน่ายต่างๆ จนถึงผู้ถือหุ้นสร้างค่านิยม (Value) ใหม่ได้กล่าวได้ว่า การตลาดยุคที่สามเป็นยุคที่ใช้คุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อนการทำตลาดแทนการมองคนซื้อเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดาๆ นักการตลาดยุคใหม่นี้จะมองผู้บริโภคในฐานะของมนุษย์ที่มีพร้อมทั้งความคิดความรู้สึก และจิตวิญญาณ²⁹

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดนี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษานี้

2.3 แนวคิดการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion)

การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion) หมายถึง การใช้สินค้าหนึ่งสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง³⁰

การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion) เป็นแผนงานทางการตลาดที่มีเป้าหมายให้ผู้ซื้อสินค้าด้วยการมีข้อเสนอที่จะทำให้ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อ อาจจะแสดงให้เห็นภาพของกางเกงที่ใส่คู่กับเสื้อ หรือผู้ซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์อาจได้รับอีเมลเสนอราคาส่วนลดในคู่มือการใช้โปรแกรม³¹

การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion) หมายความรวมถึง ความร่วมมือทางการตลาด พันธมิตร หุ้นส่วน และอื่นๆ การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนร่วมกับแตกต่างกัน แต่ที่คล้ายกันอาจเกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดนี้อาจจะทำระหว่างสองบริษัท หรือภายในบริษัทเดียวกันที่มีแบรนด์และผลิตภัณฑ์แตกต่างกันได้³²

ดังนั้น การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion) หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้า (แบรนด์) หนึ่งไปเชื่อมโยงกับสินค้าอีกสินค้าหนึ่งของบริษัทเดียวกัน หรือการร่วมมือกันระหว่างสองบริษัทขึ้นไปในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน

หนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดของการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด คือ ความจริงที่ว่าแบรนด์หนึ่งแบรนด์สามารถถูกแนะนำและพาแบรนด์นั้นไปสู่ตลาดใหม่ได้อย่างง่ายดายและราบรื่น เมื่อรวมสองแบรนด์ถือเป็นการรวมตลาดของสองแบรนด์นี้ไปด้วยกัน ซึ่งบ่อยครั้งอาจเกิดการแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อ บางครั้งการตลาดมีการทับซ้อนกัน แต่ในส่วนของตลาดที่ไม่ทับซ้อนกันนั้น แบรนด์ดังกล่าวสามารถเจริญเติบโตไปเป็นแบรนด์ในรูปแบบที่เป็นไปได้ก่อนที่จะเป็นไปไม่ได้ การแนะนำแบรนด์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่นี้ไม่เพียงแต่เป็นผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดเท่านั้น แต่ทั้งสองแบรนด์เดิมยังได้รับประโยชน์จากการเปิดรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทั้งสองบริษัทของลูกค้านอกกลุ่มใหม่อีกด้วย ในกรณีของการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดระหว่างสองบริษัท การผสมผสานที่เรียบง่ายของทั้งสองแบรนด์จะเกิดขึ้นจากสองบริษัทเพื่อเปิดตลาดใหม่³³

หลักการของการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (ideas for cross-promotion) ทำได้หลายวิธีด้วยกัน³³ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การหยิบยื่นความสัมพันธ์ (related offers) บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายผู้ซื้อทั้งในระหว่างหรือหลังจากกระบวนการซื้อด้วยคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
2. การเผยแพร่ข้อมูลในจดหมายข่าวร่วมกัน (joint newsletter) บริษัทที่เข้ามาร่วมกันดำเนินธุรกิจอาจจะร่วมกันผลิตข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ โดยแบ่งเนื้อหาในจดหมายข่าวให้แต่ละบริษัทเขียนข้อความที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าทั้งหมดของพวกเขา จากนั้นรวมเล่มแล้วส่งให้กับลูกค้าของ บริษัทที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด กิจกรรมนี้ช่วยให้บริษัทมีโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าใหม่
3. โฆษณาาร่วมกัน (joint advertisements) เนื่องจากการโฆษณาอาจมีราคาแพง และบางครั้งบริษัทก็ไม่สามารถโฆษณาสินค้าของตนเองได้ ในการโฆษณาร่วมกับอีกบริษัทจะช่วยแบ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และตัวโฆษณาถูกออกแบบมา เพื่อเน้นสินค้าทั้งหมดของทุกบริษัท โฆษณาดังกล่าวจึงมีทั้งความหลากหลายของสินค้าในโฆษณาเพียงหนึ่งโฆษณา หรืออาจแยกพื้นที่โฆษณาเพื่อลงโฆษณาย่อยของแต่ละบริษัท
4. การเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนในการแข่งขันร่วมกัน (joint contest) บริษัทอาจจะ ร่วมกันเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันหรือการชิงโชค และทำการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของแต่ละบริษัทที่เข้าร่วมเป็นผู้ให้การสนับสนุน และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจะลดลงหรือรางวัลอาจเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทที่เข้าร่วมให้ทุนสนับสนุนในการแข่งขันจะแบ่งปันค่าใช้จ่ายซึ่งกันและกัน
5. การจัดงานร่วมกัน (co-produce and event) การจัดงานสัมมนาอาจจะใช้เวลานานและและการจัดงานมีต้นทุนสูง บริษัทอาจจะร่วมมือกันในการจัดงาน โดยแต่ละบริษัทแบ่งส่วนรับผิดชอบในการจัดงาน

ข้อดีของการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (cross-promotion)³⁴ มีดังนี้

1. การรวบรวมสินค้าแต่ไม่ควรรวมบริษัท เช่น ขายแอมมัม มีผลต่อการขายนมสูตร 1
2. การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งสองบริษัท เพราะเงินทุนจะมาจากสองแหล่งทุน ไม่ได้มาจากเพียงแหล่งทุนเดียว
3. การเข้าถึงจุดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ร้านค้าปลีก ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก
4. ความสามารถในการมองไปที่ตลาดอื่นๆ ในมุมมองใหม่ ซึ่งอาจนำกลับมาคิดและสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างแบรนด์ของบริษัทของตนเอง
5. ความเชื่อถือที่ดีระหว่างสองบริษัท

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดนี้ นำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา แบบสอบถามในส่วนของการเปิดรับ ทศนคติ และผลกระทบการส่งเสริมการตลาด และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษานี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะและมายาคติ

สัญญะ คือ ระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว สัญลักษณ์ อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ²³

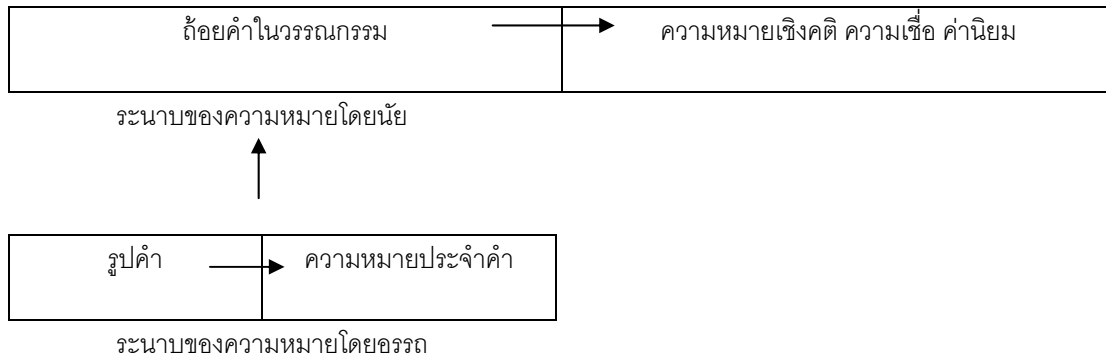
สัญญะ (Sign) ประกอบด้วย ของจริง (reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified)²⁴

ในความคิดของ Barthes ตัวหมายจะมีลักษณะเชิงวัตถุ (materiality) เช่น เสียง วัตถุต่างๆ รูปภาพ ส่วนตัวหมายถึงเป็นตัวแทนทางความคิดของสิ่งของต่างๆ (a mental representation of the 'thing') ซึ่งทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงจะรวมตัวกันเรียกว่า สัญญะ Barthes ได้จัดแยกหมวดหมู่ของสัญญะโดยใช้วิธีการ 3 แบบ²⁴ ดังนี้

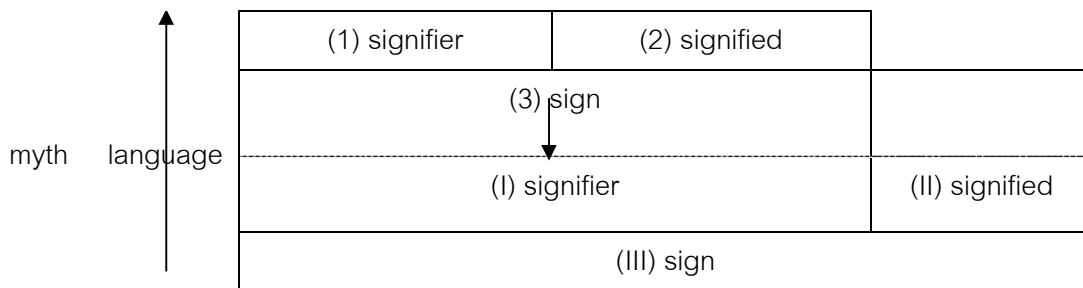
1. การจัดหมวดหมู่ตามวิธีการทำให้ความหมายสัญญะนั้นเป็นจริง
2. การสนใจการขยายตัวที่อาจซ้อนทับกันของความหมายของสัญญะที่ต่างๆ
3. การสนใจความหมายการตอบสนองของตัวหมายถึงต่อตัวหมาย ในกรณีที่มีผู้อ่านหรือผู้รับสารอยู่ในระบบที่มีความรู้ในวัฒนธรรมในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การถอดรหัสต่างกันออกไปแม้จะใช้ภาษาเดียวกัน

ประเภทของความหมาย Barthes ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ 1. ความหมายโดยอรรถ หรือ ความหมายตรง (Denotative meaning) เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และ 2. ความหมายโดยนัย หรือ ความหมายแฝง (Connotative meaning) ซึ่งความหมายแฝงนี้จะอยู่ในระดับที่สูงกว่าความหมายตรงและถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างอัตวิสัย (subjective) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม โดยในทุกสัญญะจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กันไปเสมอ แต่ในสัญญะแต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกัน²⁵

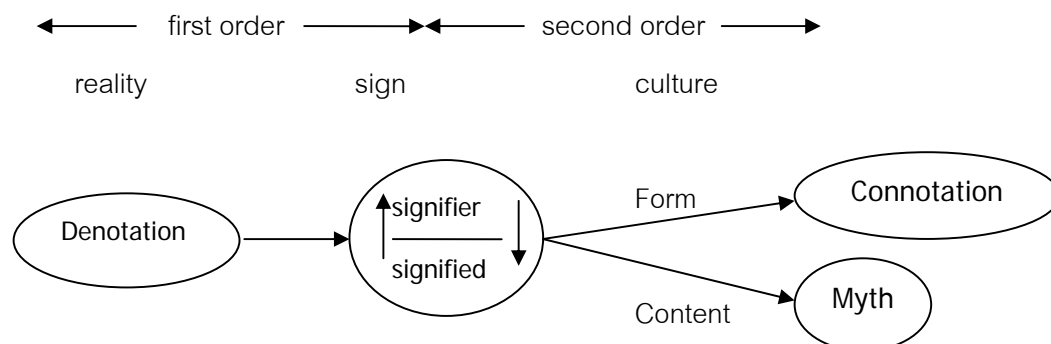
นอกจากนี้ ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงเป็นการสื่อความหมายในอีกระนาบหนึ่ง ซึ่งมาซ้อนทับบนระนาบแรก (ความหมายโดยอรรถหรือความหมายตรง) อีกชั้นหนึ่งด้วย²⁶ ดังภาพข้างล่างนี้



ยิ่งไปกว่านั้น Barthes ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า ความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นจะแปรสภาพกลายเป็นตัวหมาย (signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองต่อไปเรื่อยๆ เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (chain of meaning) โดยเรียกความหมายโดยนัย (1) ว่า first order และเรียกความหมายโดยนัย (2) ว่า second order หรือขนานนามว่า “Myth” ซึ่งแสดงได้ด้วยแผนผังต่อไปนี้



Barthes เสนอว่า สำหรับคำๆ แรก ตัวหมาย (signifier) จะเรียกว่า form คำที่สองคือ ตัวหมายถึง (signified) ควรจะเรียกว่า concept และคำที่สามนั้นควรจะเรียกว่า myth ดังแสดงในรูปข้างล่างนี้²²



จากภาพดังกล่าว ความหมายโดยอรรถ จึงหมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้หมายความถึงสิ่งที่พูด/เขียน และความหมายโดยนัย หมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้ความหมายมากกว่าสิ่งที่พูด/เขียน

จะเห็นได้ว่า ตัวหมายของมายาคตินั้น จะเป็นทั้ง meaning (full) แต่ไม่ปรากฏอยู่ และ form ซึ่งว่างเปล่า (empty) แต่ปรากฏอยู่ โดย concept จะบิดเบือน meaning ให้เป็น form โดยการบิดเบือนความหมายทำให้ความหมายเดิมอยู่ไกลจนเรามองข้ามไป เห็นแต่สิ่งที่เป็นมายาคติต้องการให้เห็นเท่านั้น จึงเปรียบเทียบการเล่นซ่อนหาของ meaning และ form ซึ่งทั้งสองความหมายจะไม่ถูกทำลายไปแต่จะถูกทำให้ไม่เห็นเท่านั้น²²

มายาคติจึงเป็นเรื่องที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงหรือเรื่องที่แฝงไว้ด้วยข้อมูลที่บิดเบือน เป็นความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นจริง โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้มายาคติทำให้คนหรือสังคมรับรู้ว่าเป็นเรื่องจริงนั้น มีสาเหตุมาจากการสร้างความหมายให้เสมือนหนึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นบรรทัดฐานของสังคมของสิ่งๆ นั้น ยิ่งไปกว่านั้น มายาคติยังทำให้คนในสังคมเห็นว่า เป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่เราคุ้นเคย เคยชิน จนยอมรับว่ามันเป็นเช่นนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม อาจกล่าวได้ว่า มายาคติเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงตัวซึ่งบทบาทและสถานภาพผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ได้ภายใต้ระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relations) ที่ไม่สมดุล²⁷

ดังนั้น มายาคติจึงเป็นสิ่งลวงที่ถูกสร้างขึ้น (artificial construct) เป็นความเชื่อแบบผิดๆ (erroneous believes) และเป็นตัวแทนที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง (false representation)²⁷

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดนี้ นำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา แบบสอบถามในส่วนของมายาคตินมถ และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษานี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์³⁵ (2540) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์³⁶ (2542) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา³⁷ (2542) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Rosenberg R.J. และ Hovland C.I.³⁸ (1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler H.³⁹ (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Norman L.M.⁴⁰ (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ดังนั้น ทัศนคติเป็นสภาวะของความพร้อมที่จะตัดสินคุณค่าของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนมีทัศนคติในเชิงบวก ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นทัศนคติเดียวหรือหลายทัศนคติก็ได้ แต่ถ้ามีหลายทัศนคติจะต้องสอดคล้องกลมกลืนและไม่ขัดกัน การขัดกันของทัศนคติจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า เกิดภาวะไม่สมดุลทางความคิดขึ้น ซึ่งคนทั่วไปจะต้องหาทางลดหรือแก้ไขภาวะนี้ การใช้ความรู้เรื่องทัศนคติและความไม่สมดุลของทัศนคติในการโฆษณา คือ การพยายามตอกย้ำทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวสินค้า⁴⁰

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ⁴¹ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียนวัดหน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้น จะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ มี 5 ประการ⁴² ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตายวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนสถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้จึงมีอิทธิพลมากที่สุด ในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้อย่างตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กและนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ที่ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง

(Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยาหรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้ สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

ประเภทของทัศนคติ ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท⁴³ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่จำเป็นต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมากส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่ อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโง่เขลา (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจ ไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับ ข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคก่อนปฏิบัติกริยา ต่างๆ ตามความโง่เขลาของเขาก่อนทัศนคติเหล่านี้ ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะ ต้องการกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้ จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อ ที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย ไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมี สิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวเช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลอง ของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ⁴⁴ มีขั้นตอน ดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ การเกิดทัศนคติ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ ในขั้นตอนต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือการลงความเห็น จากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่า ความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะ กับบุคคลอื่น การจัดลำดับ การประเมินผล ความเชื่อถือ และความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งทำให้มีลักษณะทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไป เราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองสุราต่างประเทศว่า เป็นสุราที่มีคุณภาพดี ภาพลักษณ์สูง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการสุราที่คุณภาพดีภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกสุราต่างประเทศ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่บุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

2.6 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Luu Trong T. และคณะ (2013)⁴⁵ วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของลูกค้า พบว่า ตราสินค้า การโฆษณา ประเทศที่ผลิตนมผงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่การให้ทุนสนับสนุนของบริษัทนมผงในกิจกรรมต่างๆ ไม่มีผลต่อการซื้อนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ รายได้ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงของลูกค้าอีกด้วย

Udeshini P. และคณะ (2013)⁴⁶ ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายการรับรู้ตราสินค้า: กรณีศึกษาตราสินค้าของนมผงในอำเภอนูวาเรเลีย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของนมผงมากถึงร้อยละ 77.4 นอกจากนี้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้ามากกว่าการขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทนมผงในอำเภอนูวาเรเลียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nishadi G. (2013)⁴⁷ ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบทางจริยธรรมของโฆษณานมผง สำหรับเด็กทางโทรทัศน์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของแม่ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่พบว่า ผลกระทบจากการโฆษณาเปลี่ยนความเชื่อของแม่ได้น้อยกว่าการได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ แม่ที่มีทัศนคติเชิงลบและไม่เชื่อการกล่าวอ้างผิดๆ จากบริษัทนมผงจะไม่ถูกหลอกหลวง และการหลงเชื่อการโฆษณาจะไม่เกิดขึ้นเลย

Howard L. และคณะ (2011)⁴⁸ ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดไม่มีข้อจำกัดสำหรับการทดแทนนมแม่และความรับผิดชอบลดลงในการเลี้ยงลูกด้วยนมในฟิลิปปินส์จริงหรือไม่? การสำรวจและการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มพบว่า หากแม่จดจำโฆษณานมผงได้หรือได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือญาติจะทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง 6.4 เท่า และหยุดการให้นมตนเองแก่ลูกก่อน 12 เดือน ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้นมผงของแม่คือ การเปิดรับโฆษณาและคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์

บวรสวรรค์ เจียดำรง (2557)⁴⁹ ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด Code พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรพบุรุษ ภารกิจกรรมการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม และมายาคตินมผง คือ นมผงมีสารอาหารเหมือนกับนมแม่ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนมผงมีการละเมิด code อย่างชัดเจนและแนบเนียน

เนตรนารี มีลา (2556)⁵⁰ ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี พบว่า ผู้ปกครองซื้อนมผงดัดแปลงยี่ห้อเอนฟาโปร A+ มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วนคุณสมบัติประโยชน์ของนมผงสำคัญสูงสุดคือช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมผงดัดแปลง ได้แก่ ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจนนมผงที่ซื้อมีความปลอดภัยเมื่อบริโภคราคานมผงเหมาะสมกับคุณภาพชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักกันในตลาดการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจ ซื้อนมผงแล้วมีของแถมนมผงที่ซื้อได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

วรรณิตา ศุภพิโรจน์ (2556)⁵¹ ได้วิจัยเรื่องทัศนคติของมารดาในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีพบว่า มารดาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกจากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นหลัก และหากผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้ออื่นที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (เช่นลดราคาหรือมีของแถม) ก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้ออื่น

พิมพ์วิวัฒน์ ภัคดีไทย (2553)¹¹ ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา พบว่า การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง ในขณะที่การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

ยุติธรรม หวังอิน (2552)⁵² ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปี ของมารดาในจังหวัดสงขลา

จักรินทร์ ชินธเนศ (2552)⁵³ ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ข่าวสารผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากโทรทัศน์มากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเพราะเดินทางสะดวก กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผง 4 อันดับแรกคือตราหมีดูแม็กซ์เอส-26 และเอนฟาแล็คตามลำดับโดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเพราะมีสารอาหารสำหรับเด็กครบถ้วนมากที่สุดรองลงมา คือ มีการรับรองคุณภาพ (อย) และเป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับโดยผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงมากที่สุดคือตนเองนอกจากนี้ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง (อย.) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาดของร้านค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

ธวัช สุธาสินินนท์ (2551)⁵⁴ ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อนมดัดแปลงสำหรับทารกของผู้ปกครองในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อนมดัดแปลงสำหรับทารกเกิดจากตนเอง และผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อนมดัดแปลงสำหรับทารกอยู่ในระดับปานกลางหากเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยการตลาด ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกอันดับที่สอง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับที่สาม คือ ด้านการบริการอันดับที่สี่ คือ ด้านการจัดจำหน่ายอันดับห้า คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล (2551)¹² ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็ก เอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผงมากที่สุดคือบุคลากรทางการแพทย์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543)⁵⁵ วิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดาและมารดา ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง

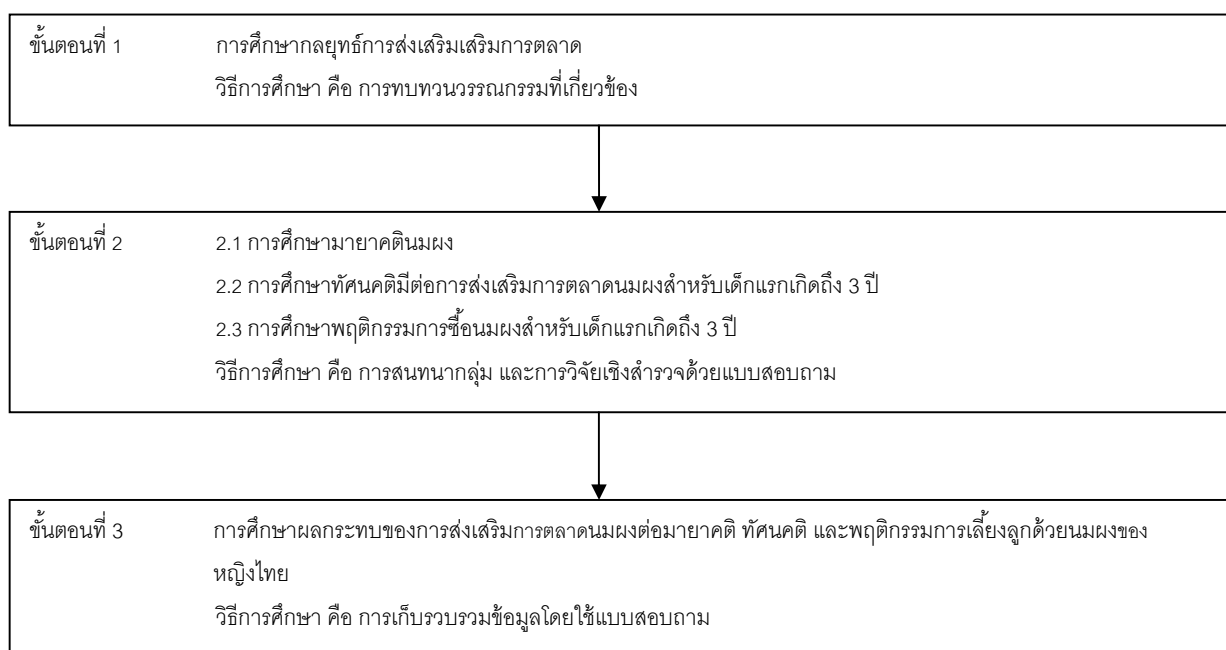
ดังนั้น ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิด และรายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดนมผงที่มีผลต่อทัศนคติ มายาคติ และพฤติกรรมการซื้อและการเลี้ยงดูด้วยนมผงของหญิงไทย”

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับมายาคติ ทักษะคติ และผลกระทบจากส่งเสริมการตลาดนมผงต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงเพื่อได้ข้อมูลนำไปพัฒนาแบบสอบถามและการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทักษะคติ และพฤติกรรมซื้อนมผงโดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนการศึกษา



3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ประเด็นข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ท้องที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสนทนากลุ่ม (focus group) ในการเก็บข้อมูล และจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

- 1) สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ท้องที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี
- 2) ผู้ที่เคยและไม่เคยพบเห็นและรับรู้การส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงสำหรับเด็กสูตร 1-3
- 3) ผู้ตัดสินใจและไม่ตัดสินใจซื้อนมผงผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กสูตร 1-3 เลี้ยงบุตร จากการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงสำหรับเด็ก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. หญิงที่เคยพบเห็นหรือรับรู้การส่งเสริมการตลาด และตัดสินใจซื้อนมผงผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก	2
2. หญิงที่เคยพบเห็นหรือรับรู้การส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ตัดสินใจซื้อนมผงผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก	2
3. หญิงที่ไม่เคยพบเห็นหรือรับรู้การส่งเสริมการตลาด แต่ตัดสินใจซื้อนมผงผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก	2
4. หญิงที่ไม่เคยพบเห็นหรือรับรู้การส่งเสริมการตลาด และไม่ตัดสินใจซื้อนมผงผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็ก	2
รวม	8

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสนทนากลุ่ม (focus group) และใช้คำถามเพื่อนำการสนทนากลุ่ม ซึ่งกำหนดโครงสร้างประเด็นคำถามที่เป็นประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อไว้เป็นแนวทางในการสนทนา และในระหว่างการสนทนาจะทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันและใช้ในการวิเคราะห์รายละเอียด

สำหรับข้อความหรือประโยคสำหรับการสนทนาได้ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นข้อความในการสนทนา แบ่งออกได้ดังนี้

ประเด็นคำถาม

- สาเหตุในการเลี้ยงลูกด้วยนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
- การรับรู้หรือการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
- มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริงเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
- ทศนคติ อันได้แก่ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - เนื้อหาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - เชื่อว่าดี
 - คิดว่าตอบสนองตามความต้องการ
 - อยากทดลองใช้
 - ตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) ทำโดยการนัดหมายกับกลุ่มเป้าหมายโดยการติดต่อล่วงหน้า แล้วเชิญกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลมาร่วมสนทนากลุ่ม โดยการกำหนดประเด็นปัญหาไว้ล่วงหน้า การสนทนากลุ่มจะมีการบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม เมื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ
2. การตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์ว่า มีข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่
3. การวิเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) ด้วยการจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม และนำข้อค้นพบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 แบบสอบถามผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ศัพทานุกรมการวิจัยทางประชากรและสังคมของสถานบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ความหมายสตรีวัยเจริญพันธุ์ว่า เป็นสตรีในช่วงที่มีบุตรได้โดยทั่วไป จะนับตั้งแต่อายุ 15-49 ปี เนื่องจากอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความสามารถที่จะมีบุตรได้น้อยมาก บางครั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานวางแผนครอบครัวกำหนดให้สตรีวัยเจริญพันธุ์หมายถึงสตรีที่มีอายุ 15 - 45 ปี เท่านั้น แต่เพื่อให้ครอบคลุมประชากรสตรีวัยเจริญพันธุ์ ดังนั้น ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่ตั้งครรภ์ และมีบุตรมาแล้ว โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ท้องที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี
2. เป็นผู้มีเชื้อชาติและสัญชาติไทยเท่านั้น
3. เป็นทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยพบเห็นและรับรู้การส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงสำหรับเด็ก สูตร 1-3
4. เป็นผู้ตัดสินใจและไม่ตัดสินใจซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กสูตร 1-3 เพื่อเลี้ยงบุตร จากการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงสำหรับเด็ก

2. กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

จากฐานข้อมูลจำนวนการเกิดมีชีพในโรงพยาบาลทั่วประเทศของกลุ่มภารกิจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 732,046 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (π) กรณีทราบขนาดประชากรโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ใช้สูตร⁵⁶

$$n = \frac{NZ^2 (1 - \pi)}{Ne^2 + Z^2 (1 - \pi)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากร

π คือ สัดส่วนของประชากรที่เรียกว่า Population proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน Z ที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของการวิจัย 95 % จะเท่ากับ

1.96

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือความแตกต่างระหว่างค่าของประชากรกับค่าสถิติเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{732,046 (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{732,046(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n \approx 384.0751057$$

$$n = 384$$

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) ดังนั้นจึงต้องมีการปรับจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยค่า Design effect⁵⁷ = 384 X 2 เท่ากับขนาดตัวอย่าง 768 ตัวอย่าง และปรับจำนวนตัวอย่างสำหรับอัตราการไม่ตอบสนองของผู้ให้ถูกสำรวจหรือสัมภาษณ์ร้อยละ 10 ดังนี้ (768 x 0.1) + 768 เท่ากับ 844.8 คนเพื่อสะดวกแก่การคำนวณสัดส่วนประชากร ผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 850 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) หน่วยตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45ปี ตั้งครรภ์ท้องที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ประเทศไทย จำแนกออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และเลือกอย่างเจาะจงหนึ่งจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ของบริษัทนมผงสำหรับเด็กเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค

ขั้นที่ 2 การเจาะจงเลือกจังหวัด (purposive sampling) การเลือกจังหวัดหนึ่งจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีความเป็นเมืองและอุตสาหกรรมนมผงมีการส่งเสริมตลาดอย่างกว้างขวาง

ขั้นที่ 3 ในแต่ละจังหวัดที่ถูกเลือก จะแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ ได้แก่ โรงพยาบาลในสังกัดของรัฐบาล (อาจเป็นโรงพยาบาลในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุขหรือนอกกระทรวงสาธารณสุข) จำนวน 1 แห่ง และโรงพยาบาลในสังกัดของเอกชน 1 แห่ง โดยเลือกโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนที่มีจำนวนการฝากครรภ์และการเกิดมีชีพสูงที่สุดของแต่ละจังหวัด เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงที่ตั้งครรภ์มีการรับรู้การทำการตลาดของบริษัทนมผงมาตลอดตั้งแต่วัยเจริญพันธุ์ และในกลุ่มหญิงตั้งครรภ์เป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมากที่สุด

ขั้นที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ท้องที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี เข้ามารับบริการในแผนกฝากครรภ์และคลินิกสุขภาพเด็กดีของแต่ละโรงพยาบาล และทำการเก็บข้อมูลไปจนครบ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัด

ภาค	หญิงหลังคลอดที่มีบุตรอายุไม่เกิน 3 ปี		
	จำนวนการคลอดบุตร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร	92,366	61.8	525
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/จังหวัดขอนแก่น	19,347	12.9	110
ภาคเหนือ/จังหวัดเชียงใหม่	17,401	11.7	99
ภาคใต้/จังหวัดสงขลา	20,314	13.6	116
ทั้งประเทศ	150,349	100.0	850

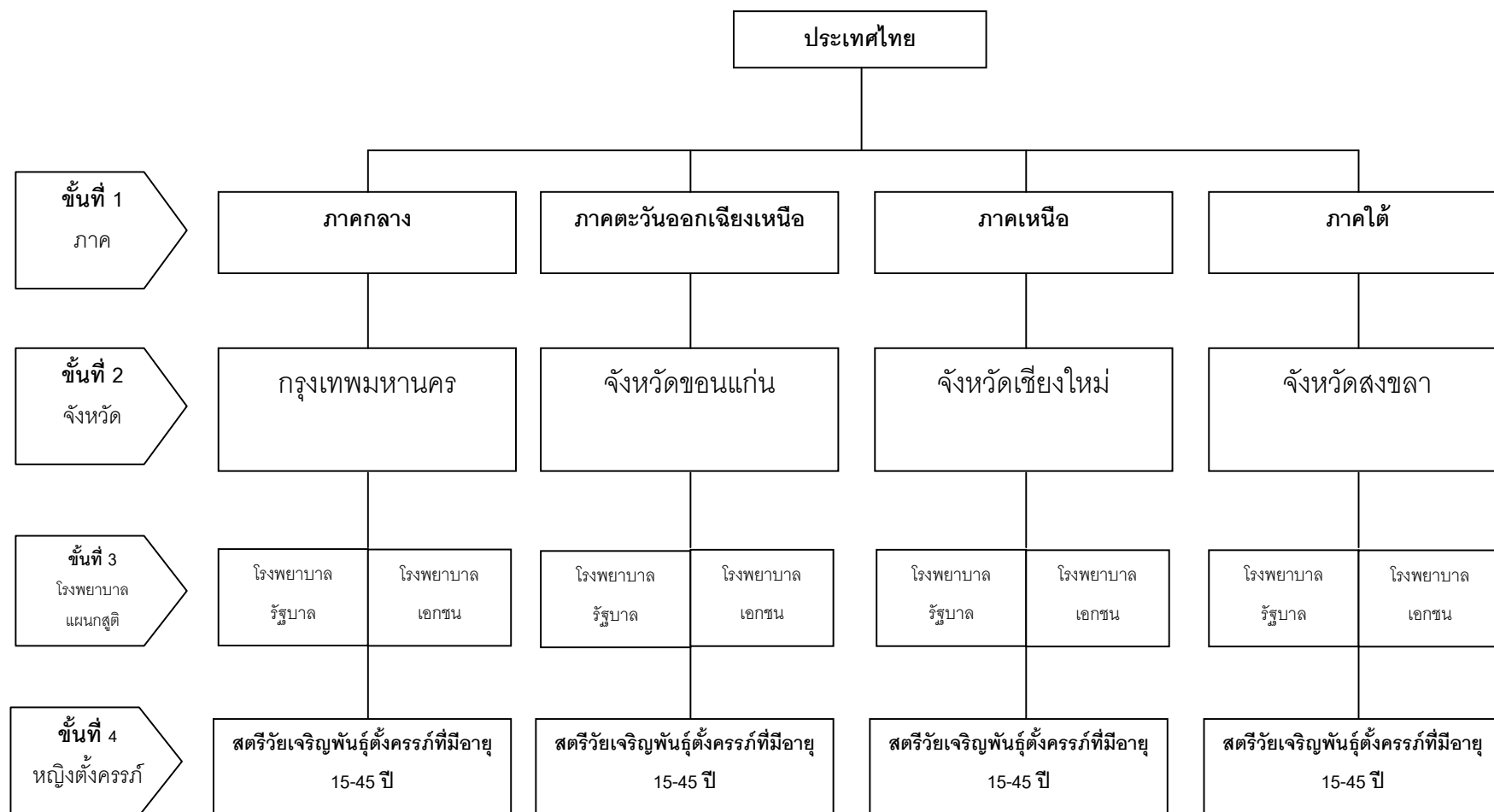
ที่มา: ฐานข้อมูลจำนวนการเกิดมีชีพในโรงพยาบาลของกลุ่มภารกิจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ปี 2555

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อโรงพยาบาลและจำนวนตัวอย่าง

โรงพยาบาล	จำนวนการคลอดบุตร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร (522 ตัวอย่าง)			
1.โรงพยาบาลราชวิถี	4,640	70.7	371
2.โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา	1,927	29.3	154
ภาคอีสาน/ขอนแก่น (115 ตัวอย่าง)			
1.โรงพยาบาลขอนแก่น	5,633	96.1	106
2.โรงพยาบาลขอนแก่นราม	229	3.9	4
ภาคเหนือ/เชียงใหม่ (98 ตัวอย่าง)			
1.โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่	1,619	91.8	91
2.โรงพยาบาลเทพปัญญา	145	8.2	8
ภาคใต้/สงขลา(115 ตัวอย่าง)			
1.โรงพยาบาลหาดใหญ่	6,682	91.9	107
2.โรงพยาบาลราชภูมินดี	585	8.1	9
รวม			850

ที่มา: ฐานข้อมูลจำนวนการเกิดมีชีพในโรงพยาบาลของกลุ่มภารกิจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ปี 2556

รูปที่ 2 แสดงแผนผังการสุ่มตัวอย่าง



ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปร ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ และการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ มายาคตินมผง ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับและความถี่ในการเปิดรับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด

ส่วนที่ 5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ยี่ห้อที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และขนาดและปริมาณที่ซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนตัว (ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนบุตร ระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และนมผง สาเหตุที่ทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง และลักษณะการเลี้ยงและดูแลลูก

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับและความถี่ในการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผู้ตอบกากบาทเลือกคำตอบ

ความถี่ในการเปิดรับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย รูปแบบการส่งเสริมการตลาด 26 รูปแบบ โดยมีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

- ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- บางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- นานๆ ครั้ง (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- ไม่เคยเห็นเลย

ส่วนที่ 2 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิดและความเชื่อ จำนวน 20 ข้อ และการรับรู้ความจริง จำนวน 20 ข้อ

มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 3 ระดับ ได้แก่ เชื่อ เฉยๆ และไม่เชื่อ ซึ่งการแบ่งช่วงคะแนนมีระดับและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ช่วงคะแนน	ความคิดและความเชื่อ
3	2.50-3.00	เชื่อ
2	1.50-2.49	เฉยๆ
1	1.00-1.49	ไม่เชื่อ

มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ให้เลือกตอบและคิดเป็นคะแนน โดยตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน ดังคำตอบในตารางที่ 4 และกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับการรับรู้ความจริงออกเป็น 5 ระดับ⁵⁸ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงคำตอบของการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ลำดับ	การรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3	ใช่	ไม่ใช่
1	นมผงถือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (สเตอริไรส์) จึงมั่นใจได้ว่าสะอาดและปลอดภัยสำหรับทารก		✓
2	นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วแต่น้ำนมยังไม่มา น้ำนมน้อย หรือแม่ที่ไม่มีน้ำนม		✓
3	นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วและกำลังอยู่ในช่วงระหว่างตั้งครรรภ์ลูกคนต่อไป	✓	

ลำดับ	การรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็ก แรกเกิดถึง 3	ใช่	ไม่ใช่
4	นมผงส่งผลให้ลูกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็วซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของลูกในระยะยาว		✓
5	หลัง 6 เดือนแล้ว สารอาหารในนมแม่น้อยลง จำเป็นต้องใช้นมผงทดแทนหรือนมชนิดอื่นเลี้ยงลูกด้วย		✓
6	นมผงที่มีสารสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน		✓
7	นมผงแต่ละยี่ห้อราคาไม่เท่ากันเพราะสารอาหารที่เติมลงไปแตกต่างกันและมีปริมาณไม่เท่ากัน	✓	
8	นมผงที่ผสม DHA หรือ ARA ช่วยทำให้ระบบสมองของเด็กพัฒนาและทำให้ฉลาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์นมผงสูตรธรรมดาและนมแม่		✓
9	นมผงส่งผลต่อพัฒนาการสำหรับเด็กมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่นอาหารหลัก 5 หมู่		✓
10	เมื่อแม่มีโรคประจำตัว (เช่น ติดเชื้อไวรัส HIV, HTVL-1, CMV วัณโรค เริม อีสุกอีใส ไวรัสตับอักเสบบีและซี) ใช้นมผงแทนนมแม่ได้	✓	
11	นมผงมีไขมันต่ำช่วยให้เด็กดีแล้วไม่อ้วน		✓
12	นมผงช่วยพัฒนาระบบย่อยอาหารของเด็ก		✓
13	นมผงช่วยป้องกันไม่ให้เป็นภูมิแพ้		✓
14	หากลูกท้องร่วงหรืออาเจียน แม่ควรให้นมผง เพราะนมผงมีสารช่วยป้องกันการติดเชื้อในทารกและป้องกันไม่ให้ท้องร่วงท้องเสียได้		✓
15	นมผงช่วยป้องกันหอบหืดและโรคทางเดินหายใจ		✓
16	นมผงช่วยป้องกันโรคเบาหวาน		✓
17	นมผงช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง		✓
18	นมผงย่อยง่ายกว่านมแม่		✓
19	นมผงมีโปรตีนครบกว่านมแม่		✓
20	นมผงช่วยให้ลูกมีความสุขใจดี		✓

ช่วงคะแนนของผู้ที่ตอบถูก

(จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น 100%)

80.01-100.00	มีการรับรู้ความจริงมากที่สุด
60.01-80.00	มีการรับรู้ความจริงมาก
40.01-60.00	มีการรับรู้ความจริงปานกลาง
20.01-40.00	มีการรับรู้ความจริงน้อย
0.00-20.00	มีการรับรู้ความจริงน้อยที่สุด

การรับรู้ความจริง

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ได้แก่ ชอบที่สุด ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ และไม่ชอบเลย ซึ่งการแบ่งช่วงคะแนนมีระดับและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ช่วงคะแนน	ทัศนคติ/ความคิดเห็น
5	4.50-5.00	ชอบที่สุด
4	3.50-4.49	ชอบ
3	2.50-3.49	เฉยๆ
2	1.50-2.49	ไม่ชอบ
1	1.00-1.49	ไม่ชอบเลย

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด โดยใช้ผู้ตอบกากบาทเลือกคำตอบที่มีผลต่อผู้ตอบในด้านความตั้งใจและสนใจรับรู้การส่งเสริมการตลาด ความเชื่อ ความชอบ ความต้องการ และการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ส่วนที่ 5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ยี่ห้อที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และขนาดและปริมาณที่ซื้อ โดยใช้ผู้ตอบกากบาทเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร ระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และนมผง สาเหตุที่ทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง และลักษณะการเลี้ยงและดูแลลูกซึ่งในแบบสอบถามมีตัวเลือก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยวิธีการตั้งคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา และได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การศึกษานี้ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านแม่และเด็ก จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะปรับแก้ข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α -coefficient ของครอนบาค⁵⁹ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มายาคตินมผง ด้านความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.985 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.989 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้⁶⁰ นอกจากนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 มายาคตินมผง ด้านการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ได้นำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณตามวิธีคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson: KR) ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.646 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้⁶¹

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทดสอบเครื่องมือแล้ว จะนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เลือกตัวอย่างไว้แล้ว โดยวิธีเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ก่อนเดินทางไปและแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 850 คน เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการเลือกตอบคำถามบางข้อหรือไม่ตอบคำถามบางข้อหรือขอหยุดการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รับผลกระทบหรือสูญเสียสิทธิที่ประชาชนไทยพึงมีใดๆ ทั้งสิ้นหากปฏิเสธให้ข้อมูลแก่งานศึกษาวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์แล้ว เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ เพื่อนำมาประมวลผล
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย แล้วนำผลการคำนวณที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำมาวิเคราะห์โดยใช้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 1.2 มายาคตินมผง ประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง
 - 1.3 ทักษะคนที่ม่ต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 1.4 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 1.5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 1.6 ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ logistic regression

ข้อพิจารณาทางจริยธรรม

การระบุข้อความในแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองโดยคำนึงถึงด้านจริยธรรม ดังนี้ ในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการเลือกตอบคำถามบางข้อหรือไม่ตอบคำถามบางข้อหรือขอหยุดการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลซึ่งท่านจะไม่สามารถทราบหรือสูญเสียสิทธิที่ประชาชนไทยพึงมีใดๆ ทั้งสิ้นหากกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธให้ข้อมูลแก่งานศึกษาวิจัยนี้ และมีใบชี้แจงและใบยินยอมเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่างด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย รายงานผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

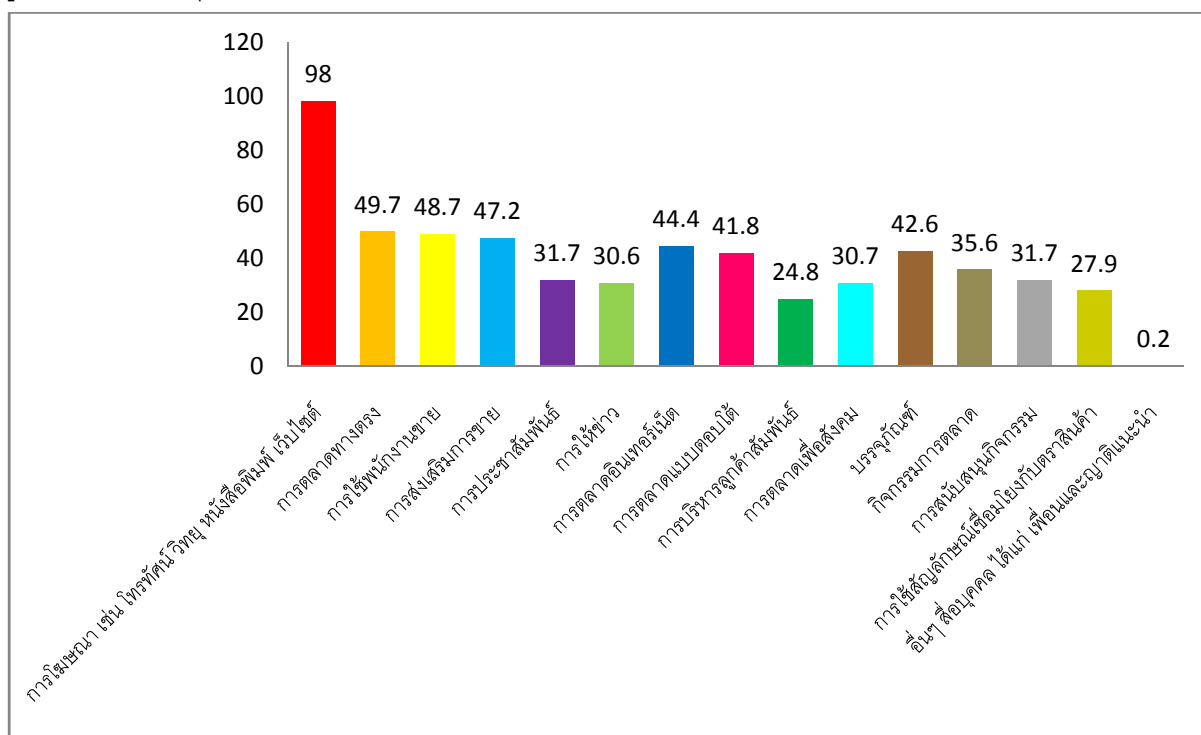
- 4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
- 4.2 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับ มายาคติ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.3.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 4.3.3 ทักษะคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 4.3.4 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง
 - 4.3.5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
 - 4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

จากการสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของอุตสาหกรรมนมผง ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอันดับที่สาม คือ การใช้พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 48.7 (รูปที่ 3)

เมื่อจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อันได้แก่ การโฆษณา (ร้อยละ 99.4) และการตลาดทางตรง (ร้อยละ 50.3) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาล (ร้อยละ 99.7 และ 49.6 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้วยการใช้พนักงานขาย (ร้อยละ 48.9) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 47.9) (ตารางที่ 5)

รูปที่ 3 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี



ตารางที่ 5 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็ก แรกเกิดถึง 3 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	847 98.0	681	97.7	166	99.4
การตลาดทางตรง	429 49.7	345	49.6	84	50.3
การใช้พนักงานขาย	420 48.7	340	48.9	80	47.9
การส่งเสริมการขาย	408 47.2	331	47.5	77	46.1
การประชาสัมพันธ์	274 31.7	234	33.6	40	24.0
การให้ข่าว	264 30.6	233	33.4	31	18.6
การตลาดอินเทอร์เน็ต	384 44.4	335	48.1	49	29.3
การตลาดแบบตอบโต้	361 41.8	309	44.3	52	31.1
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	214 24.8	181	26.0	33	19.8
การตลาดเพื่อสังคม	265 30.7	227	32.6	38	22.8
บรรจุกิจกรรม	368 42.6	303	43.5	65	38.9
กิจกรรมการตลาด	308 35.6	257	36.9	51	30.5
การสนับสนุนกิจกรรม	274 31.7	241	34.6	33	19.8
การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	241 27.9	214	30.7	27	16.2
อื่นๆ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติแนะนำ	2 0.2	2	0.3	0	0.0

4.2 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายด้วยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อื่นๆ ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของกลุ่มตัวอย่าง (รูปที่ 4)

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของกลุ่มตัวอย่าง พบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (ตารางที่ 6)

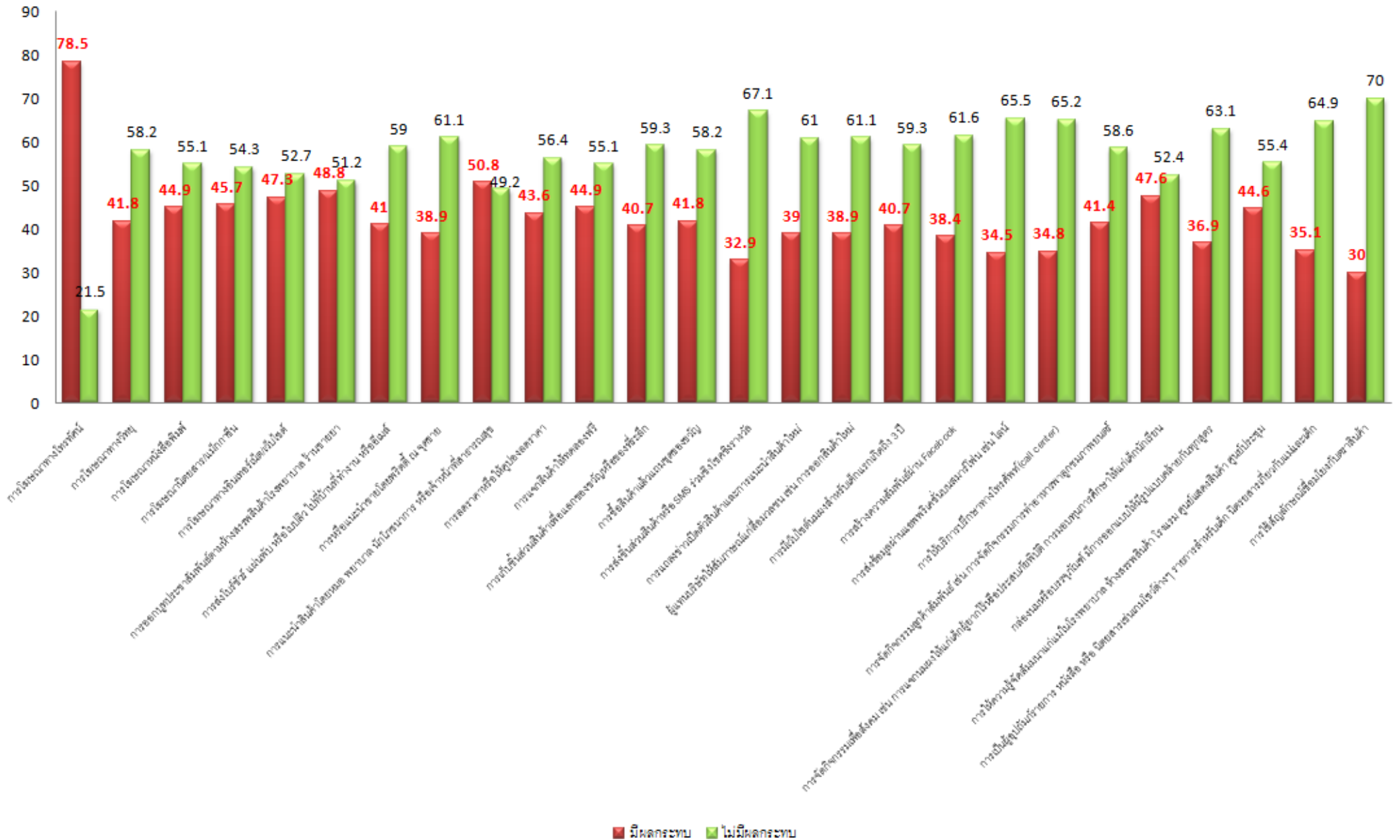
กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับรู้รับฟังข้อมูล/ข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.8) และกลยุทธ์การให้ข่าว ด้วยการให้ผู้แทนบริษัทให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (ร้อยละ 25)

หลังจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความเชื่อและความชอบในนมผงจากการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 18.7) และกลยุทธ์การตลาดทางตรง ด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา (ร้อยละ 12.9)

กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้นมผง จากการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (ร้อยละ 10.2) และกลยุทธ์การตลาดทางตรง ด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลร้านขายยา (ร้อยละ 9.2)

กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อนมผง จากการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (ร้อยละ 8.8) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกสินค้าให้ทดลองฟรี (ร้อยละ 8)

รูปที่ 4 แสดงร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	จำนวนและร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี				
		เกิดความตั้งใจ และสนใจที่จะ รับรู้รับฟังข้อมูล/ ข่าวสาร	หลังจากรับรู้รับฟัง ข่าวสารแล้วเกิดความ เชื่อและความชอบใน นมผง	ความรู้สึกรออยาก หรือความ ต้องการที่จะใช้ นมผง	ตัดสินใจซื้อ นมผง	ไม่มีผลใดๆ
การโฆษณา						
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	865	291 (33.6)	162 (18.7)	116 (13.4)	110 (12.7)	186 (21.5)
2 การโฆษณาทางวิทยุ	865	211 (24.4)	80 (9.2)	49 (5.7)	22 (2.5)	503 (58.2)
3 การโฆษณาหนังสือพิมพ์	864	196 (22.7)	72 (8.3)	67 (7.8)	53 (6.1)	476 (55.1)
4 การโฆษณานิติยสาร/แม็กกาซีน	862	209 (24.2)	84 (9.7)	56 (6.5)	45 (5.2)	468 (54.3)
5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	862	222 (25.8)	71 (8.2)	61 (7.1)	54 (6.3)	454 (52.7)
การตลาดทางตรง						
1 การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา	865	183 (21.2)	112 (12.9)	80 (9.2)	47 (5.4)	443 (51.2)
2 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านที่ทำงาน หรืออีเมลล์	861	160 (18.5)	98 (11.4)	64 (7.4)	31 (3.6)	508 (59.0)
การใช้พนักงานขาย						
1 การหรือแนะนำขายโดยพริตตี้ ณ จุดขาย	864	160 (18.5)	77 (8.9)	54 (6.3)	45 (5.2)	528 (61.1)
2 การแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข	863	180 (20.9)	88 (10.9)	88 (10.2)	76 (8.8)	425 (49.2)
การส่งเสริมการขาย						
1 การลดราคาหรือให้คูปองลดราคา	863	157 (18.2)	79 (9.2)	73 (8.5)	67 (7.8)	487 (56.4)
2 การแจกสินค้าให้ทดลองฟรี	864	153 (17.7)	88 (10.2)	78 (9.0)	69 (8.0)	476 (55.1)
3 การเก็บชิ้นส่วนสินค้าเพื่อแลกของขวัญหรือของที่ระลึก	864	153 (17.7)	87 (10.1)	74 (8.6)	38 (4.4)	512 (59.3)
4 การซื้อสินค้าแล้วแถมชุดของขวัญ	864	157 (18.2)	77 (8.9)	69 (8.0)	58 (6.7)	503 (58.2)
5 การส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือ SMS ร่วมชิงโชคชิงรางวัล	862	133 (15.4)	68 (7.9)	60 (7.0)	23 (2.7)	578 (67.1)

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	จำนวนและร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี				
		เกิดความตั้งใจ และสนใจที่จะ รับรู้รับฟังข้อมูล/ ข่าวสาร	หลังจากรับรู้รับฟัง ข่าวสารแล้วเกิดความ เชื่อและความชอบใน นมผง	ความรู้สึกรอย หรือความ ต้องการที่จะใช้ นมผง	ตัดสินใจซื้อ นมผง	ไม่มีผลใดๆ
การประชาสัมพันธ์						
1 การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่	864	176 (20.4)	79 (9.1)	64 (7.4)	18 (2.1)	527 (61.0)
การให้ข่าว						
1 ผู้แทนบริษัทให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เช่น การออกสินค้าใหม่	864	216 (25.0)	67 (7.7)	48 (5.6)	5 (0.6)	528 (61.1)
การตลาดอินเทอร์เน็ต						
1 การมีเว็บไซต์นมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	864	196 (22.7)	82 (9.5)	64 (7.4)	10 (1.2)	512 (59.3)
การตลาดแบบตอบโต้						
1 การสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Facebook	864	165 (19.1)	97 (11.2)	55 (6.4)	14 (1.6)	532 (61.6)
2 การส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน เช่น ไลน์	863	168 (19.5)	81 (9.4)	41 (4.8)	7 (0.8)	565 (65.5)
3 การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ (call center)	863	169 (19.6)	75 (8.7)	42 (4.9)	14 (1.6)	563 (65.2)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
1 การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหารพาลูกชม ภาพยนตร์	864	164 (19.0)	91 (10.5)	53 (6.1)	50 (5.8)	506 (58.6)
การตลาดเพื่อสังคม						
1 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน	864	191 (22.1)	97 (11.2)	62 (7.2)	61 (7.1)	453 (52.4)
บรรจุกัญชี						
1 กล่องนมหรือบรรจุกัญชี มีการออกแบบให้มีรูปแบบคล้ายกันทุกสูตร	864	149 (17.2)	82 (9.5)	49 (5.7)	39 (4.5)	545 (63.1)
กิจกรรมการตลาด						
1 การให้ความรู้จัดสัมมนาแก่แม่ในโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ศูนย์แสดง	864	186 (21.5)	96 (11.1)	58 (6.7)	45 (5.2)	479 (55.4)

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	จำนวนและร้อยละของผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี				
		เกิดความตั้งใจ และสนใจที่จะ รับรู้รับฟังข้อมูล/ ข่าวสาร	หลังจากรับรู้รับฟัง ข่าวสารแล้วเกิดความ เชื่อและความชอบใน นมผง	ความรู้สึกรอยาก หรือความ ต้องการที่จะใช้ นมผง	ตัดสินใจซื้อ นมผง	ไม่มีผลใดๆ
สินค้า ศูนย์ประชุม						
การสนับสนุนกิจกรรม						
1 การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หนังสือ หรือ นิตยสารเช่นเกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก	864	164 (19.0)	81 (9.4)	34 (3.9)	24 (2.8)	561 (64.9)
การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด						
1 การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	864	142 (16.4)	69 (8.0)	31 (3.6)	17 (2.0)	605 (70.0)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีรายได้ปานกลาง (10,001-25,000 บาท) คิดเป็นรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,276 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้าง นอกจากนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง คือ แต่งงาน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	865	698	80.7	167	19.3
หญิง	865	698	80.7	167	19.3
อายุ (mean= 29.09, SD= 6.612, max= 45, min= 15)	851	687	80.7	164	19.3
15-25 ปี	279	226	32.9	53	32.3
26-35 ปี	412	335	48.8	77	47.0
36-45 ปี	160	126	18.3	34	20.7
รายได้ (mean= 14,276.40, SD= 7,807.252, max= 60,000, min= 300)	669	556	83.1	113	16.9
ต่ำ ($\leq 10,000$ บาท)	288	242	43.5	46	40.7
ปานกลาง (10,001-25,000 บาท)	328	270	48.6	58	51.3
สูง ($> 25,000$ บาท)	53	44	7.9	9	8.0
ระดับการศึกษา	831	672	80.9	159	19.1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	583	459	68.3	124	78.0
ปริญญาตรี	230	196	29.2	34	21.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	17	2.5	1	0.6
อาชีพ	846	682	80.6	164	19.4
เกษตรกร ชาวประมง ชาวไร่ ชาวสวน	24	22	3.2	2	1.2
รับจ้าง	215	180	26.4	35	21.3
ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างใน	66	65	9.5	1	0.6

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานของรัฐ					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	15	2.2	2	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	169	151	22.1	18	11.0
ค้าขาย	104	77	11.3	27	16.5
เจ้าของธุรกิจ	44	33	4.8	11	6.7
อื่นๆ แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา	207	139	20.4	68	41.5
สถานภาพการสมรส	852	687	80.6	165	19.4
แต่งงาน	652	520	75.7	132	80.0
อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงาน	181	154	22.4	27	16.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	13	1.9	6	3.6

ข้อมูลการตั้งครรภ์และพฤติกรรมความเสี่ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่ตั้งครรภ์ที่ 2 มีบุตรอายุแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 1 คน และมีบุตรอายุ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงลูกด้วยนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตั้งแต่แรกเกิด- 6 เดือน ในขณะที่เลี้ยงลูกด้วยนมผงในช่วงลูกอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป โดยนมผงส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลี้ยงลูก คือ นมผงสูตร 2 (สำหรับเด็ก 6 เดือน-3ปี) และสาเหตุที่ทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะต้องกลับไปทำงาน ลาคลอดได้เพียง 3 เดือน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการตั้งครรภ์และพฤติกรรมความเสี่ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการตั้งครรภ์และการเลี้ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการตั้งครรภ์	852	691	81.1	161	18.9
ครรภ์ครั้งแรก	292	244	35.3	48	29.8
ครรภ์ครั้งที่ 2	396	313	45.3	83	51.6
ครรภ์ครั้งที่ 3 หรือมากกว่า	164	134	19.4	30	18.6
จำนวนบุตรอายุแรกเกิดถึง 3 ปี	456	357	78.3	99	21.7
อายุแรกเกิดถึง 3 ปี	443	348	78.6	95	21.4
1 คน	386	301	86.5	85	89.5
2 คน	52	43	12.4	9	9.5
3 คน	5	4	1.1	1	1.1

ข้อมูลการตั้งครรภ์และการเลี้ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบุตร อายุ 3 ปีขึ้นไป	442	348	78.7	94	21.3
3 ปีขึ้นไป	429	340	79.3	89	20.7
1 คน	306	245	72.1	61	68.5
2 คน	93	75	22.1	18	20.2
3 คน	22	16	4.7	6	6.7
4 คน	7	3	0.9	4	4.5
5 คน	1	1		0	0.0
ระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (mean=7.96, SD= 7.377, max= 48, min=0)	747	594	79.5	153	20.5
ไม่ได้เลี้ยงด้วยนมแม่	6	1	0.2	5	3.3
แรกเกิด- 6 เดือน	478	381	64.1	97	63.4
7 เดือน – 1 ปี	160	122	20.5	38	24.8
> 1 ปีขึ้นไป	103	90	15.2	13	8.5
ระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมผง (mean= 17.73, SD= 14.156, max= 84, min= 0)	564	432	76.6	132	23.4
ไม่ได้เลี้ยงด้วยนมผง	7	0	0.0	7	5.3
แรกเกิด- 6 เดือน	146	102	23.6	44	33.3
7 เดือน – 1 ปี	143	111	25.7	32	24.2
> 1 ปีขึ้นไป	268	219	50.7	49	37.1
นมผงที่ใช้ในการเลี้ยงลูก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
สูตร 1 แรกเกิด- 1 ปี	397	307	44.5	90	54.5
สูตร 2 6 เดือน- 3 ปี	417	336	48.7	81	49.1
สูตร 3 3 ปีขึ้นไป	184	137	19.9	47	28.5
สาเหตุที่ทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
ต้องกลับไปทำงาน เพราะลาคลอดได้ 3	342	287	41.7	55	33.3

ข้อมูลการตั้งครุฑและการเลี้ยงลูกด้วยนมของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือน					
น้ำหนักไม่พอ	265	189	27.4	76	46.1
มีโรคประจำตัว	25	21	3.0	4	2.4
ไม่ได้อยู่ด้วยกันกับลูก	71	58	8.4	13	7.9
ได้รับนมผงฟรี	13	6	0.9	7	4.2
อื่นๆ ลูกไม่ยอมดูดจากเต้านม และตั้งครุฑลูกคนต่อไป	90	70	10.2	20	12.1
ลักษณะการเลี้ยงและดูแลลูก	830	668	80.5	162	19.5
เลี้ยงด้วยตนเอง	492	382	57.2	110	67.9
สมาชิกในครอบครัวเลี้ยง	320	274	41.0	46	28.4
จ้างคนอื่นเลี้ยง	18	12	1.8	6	3.7

4.3.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 50.6) และเกือบทุกวัน (ร้อยละ 30.1) ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบางวัน คือ กลยุทธ์การโฆษณา ด้านการโฆษณาในนิตยสาร/แม็กกาซีน (ร้อยละ 15.0) ในขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนานๆ ครั้ง คือ การตลาดทางตรงด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา (ร้อยละ 25.3) นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมากที่สุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหารพาลูกชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 75.1) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ความถี่ในการพบเห็น				
		ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	ไม่เคย เห็น เลย
การโฆษณา						
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	864	437 50.6	260 30.1	92 10.6	46 5.3	29 3.4
2 การโฆษณาทางวิทยุ	859	24 2.8	38 4.4	75 8.7	155 18.0	567 66.0
3 การโฆษณาหนังสือพิมพ์	860	53 6.2	52 6.0	100 11.6	202 23.5	453 52.7
4 การโฆษณานิตยสาร/แม็กกาซีน	858	46 5.4	61 7.1	129 15.0	164 19.1	458 53.4
5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	854	111 13.0	116 13.6	107 12.5	112 13.1	408 47.8
การตลาดทางตรง						
1 การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา	863	34 3.9	36 4.2	120 13.9	218 25.3	455 52.7
2 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านที่ทำงาน หรืออีเมลล์	861	24 2.8	25 2.9	77 8.9	180 20.9	555 64.5
การใช้พนักงานขาย						
1 การหรือแนะนำขายโดยพริตตี้ ณ จุดขาย	863	27 3.1	29 3.4	68 7.9	192 22.2	547 63.4
2 การแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่	861	16	29	72	189	555

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง3 ปี	รวม	ความถี่ในการพบเห็น				
		ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 วัน ต่อ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2วันต่อ สัปดาห์)	ไม่เคย เห็น เลย
สาธารณสุข		1.9	3.4	8.4	22.0	64.5
การส่งเสริมการขาย						
1 การลดราคาหรือให้คูปองลดราคา	863	26 3.0	33 3.8	70 8.1	154 17.8	580 67.2
2 การแจกสินค้าให้ทดลองฟรี	863	26 3.0	28 3.2	68 7.9	217 25.1	524 25.1
3 การเก็บชิ้นส่วนสินค้าเพื่อแลกของขวัญหรือของที่ระลึก	863	17 2.0	23 2.7	48 5.6	140 16.2	635 73.6
4 การซื้อสินค้าแล้วแถมชุดของขวัญ	863	23 2.7	32 3.7	62 7.2	170 19.7	576 66.7
5 การส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือ SMS ร่วมชิงโชคชิงรางวัล	863	11 1.3	17 2.0	38 4.4	108 12.5	689 79.8
การประชาสัมพันธ์						
1 การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่	864	33 3.8	33 3.8	81 9.4	180 20.8	537 62.2
การให้ข่าว						
1 ผู้แทนบริษัทให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เช่น การออกสินค้าใหม่	864	18 2.1	26 3.0	70 8.1	162 18.8	588 68.1
การตลาดอินเทอร์เน็ต						
1 การมีเว็บไซต์นมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	864	62 7.2	60 6.9	112 13.0	142 16.4	488 56.5
การตลาดแบบตอบโต้						
1 การสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Facebook	864	57 6.6	65 7.5	83 9.6	98 11.3	561 64.9
2 การส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน เช่น ไลน์	864	31 3.6	36 4.2	62 7.2	96 11.1	639 74.0
3 การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ (call center)	864	19 2.2	18 2.1	55 6.4	132 15.3	640 74.1
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
1 การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหารพาลูก ชมภาพยนตร์	864	15 1.7	15 1.7	57 6.6	128 14.8	649 75.1
การตลาดเพื่อสังคม						
1 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือ ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน	864	11 1.3	13 1.5	60 6.9	182 21.1	598 69.2
บรรจุภัณฑ์						
1 กล่องนมหรือบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบให้มีรูปแบบคล้ายกันทุกสูตร	864	64 7.4	79 9.1	99 11.5	141 16.3	481 55.7
กิจกรรมการตลาด						

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง3 ปี	รวม	ความถี่ในการพบเห็น				
		ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 วัน ต่อ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2วันต่อ สัปดาห์)	ไม่เคย เห็น เลย
1 การให้ความรู้จัดสัมมนาแม่ในโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม	864	19 2.2	30 3.5	68 7.9	189 21.9	558 64.6
การสนับสนุนกิจกรรม						
1 การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หนังสือ หรือ นิตยสารเช่นเกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก	864	18 2.1	37 4.3	74 8.6	149 17.2	586 67.8
การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด						
1 การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	864	26 3.0	31 3.6	62 7.2	126 14.6	619 71.6

4.3.3 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชอบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.56) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		ชอบที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย		
การโฆษณา							3.32	เฉยๆ
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	855	122 14.3	417 48.8	302 35.3	12 1.4	2 2.0	3.75	ชอบ
2 การโฆษณาทางวิทยุ	753	9 1.2	154 20.5	516 68.5	43 5.7	31 4.1	3.09	เฉยๆ
3 การโฆษณาหนังสือพิมพ์	758	17 2.2	183 24.1	492 64.9	47 6.2	19 2.5	3.17	เฉยๆ
4 การโฆษณานิยายสาร/แม็กกาซีน	757	24 3.2	212 28.0	469 62.0	31 4.1	21 2.8	3.25	เฉยๆ
5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	759	46 6.1	245 32.3	419 55.2	32 4.2	17 2.2	3.36	เฉยๆ
การตลาดทางตรง							3.35	เฉยๆ
1 การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา	721	48	261	369	30	13	3.42	เฉยๆ

การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		ชอบที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย		
		6.7	36.2	51.2	4.2	1.8		
2 การส่งโปรซัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านที่ทำงาน หรืออีเมล	710	30	209	413	44	14	3.28	เฉยๆ
		4.2	29.4	58.2	6.2	2.0		
การใช้พนักงานขาย							3.40	เฉยๆ
1 การหรือแนะนำขายโดยพรีตตี้ ณ จุดขาย	714	33	190	424	50	17	3.24	เฉยๆ
		4.6	26.6	59.4	7.0	2.4		
2 การแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข	718	79	300	295	33	11	3.56	ชอบ
		11.0	41.8	41.1	4.6	1.5		
การส่งเสริมการขาย							3.47	เฉยๆ
1 การลดราคาหรือให้คูปองลดราคา	718	76	276	332	22	11	3.53	ชอบ
		10.6	38.4	46.2	3.2	1.5		
2 การแจกสินค้าให้ทดลองฟรี	715	70	275	332	27	11	3.51	ชอบ
		9.8	38.5	46.4	3.8	1.5		
3 การเก็บชิ้นส่วนสินค้าเพื่อแลกของขวัญหรือของที่ระลึก	707	64	256	352	25	10	3.48	เฉยๆ
		9.1	36.2	49.8	3.5	1.4		
4 การซื้อสินค้าแล้วแถมชุดของขวัญ	707	83	266	324	23	11	3.55	ชอบ
		11.7	37.6	45.8	3.3	1.6		
5 การส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือ SMS ร่วมชิงโชคชิงรางวัล	691	45	166	425	40	15	3.27	เฉยๆ
		6.5	24.0	61.5	5.8	2.2		
การประชาสัมพันธ์							3.34	เฉยๆ
1 การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่	716	40	225	404	32	15	3.34	เฉยๆ

การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		ชอบที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย		
		5.6	31.4	56.4	4.5	2.1		
การให้ข่าว							3.27	เฉยๆ
1 ผู้แทนบริษัทให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เช่น การออกสินค้าใหม่	711	22	201	446	28	14	3.27	เฉยๆ
		3.1	28.3	62.7	3.9	2.0		
การตลาดอินเทอร์เน็ต							3.42	เฉยๆ
1 การมีเว็บไซต์นมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	717	57	247	365	33	15	3.42	เฉยๆ
		7.9	34.4	50.9	4.6	2.1		
การตลาดแบบตอบโต้							3.31	เฉยๆ
1 การสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Facebook	712	49	244	357	46	16	3.37	เฉยๆ
		6.9	34.3	50.1	6.5	2.2		
2 การส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน เช่น ไลน์	699	42	193	399	46	19	3.28	เฉยๆ
		6.0	27.6	57.1	6.6	2.7		
3 การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ (call center)	692	36	201	395	44	16	3.28	เฉยๆ
		5.2	29.0	57.1	6.4	2.3		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์							3.38	เฉยๆ
1 การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหารพาลูกชมภาพยนตร์	715	44	249	372	37	13	3.38	เฉยๆ
		6.2	34.8	52.0	5.2	1.8		
การตลาดเพื่อสังคม							3.66	เฉยๆ
1 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน	713	98	310	279	16	10	3.66	ชอบ
		13.7	43.5	39.1	2.2	1.4		
บรรจุมัณธ์							3.23	เฉยๆ

การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		ชอบที่สุด	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย		
1 กล่องนมหรือบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบให้มีรูปแบบคล้ายกันทุกสูตร	712	34 4.8	177 24.9	435 24.9	50 7.0	16 2.2	3.23	เฉย ๆ
กิจกรรมการตลาด							3.45	เฉย ๆ
1 การให้ความรู้จัดสัมมนาแก่แม่ในโรงพยาบาลห้างสรรพสินค้า โรงแรมศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม	713	56 7.9	261 36.6	354 49.6	31 4.3	11 1.5	3.45	เฉย ๆ
การสนับสนุนกิจกรรม							3.37	เฉย ๆ
1 การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หนังสือ หรือ นิตยสารเช่นเกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก	713	53 7.4	212 29.7	407 57.1	31 4.3	10 1.4	3.37	เฉย ๆ
การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด							3.25	เฉย ๆ
1 การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	707	32 4.5	175 24.8	449 63.5	37 5.2	14 2.0	3.25	เฉย ๆ
ทัศนคติโดยรวม							3.37	เฉย ๆ

4.3.4 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง

4.3.4.1 มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

จากการศึกษามายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด ได้แก่ นมผงสะดวกเมื่อแม่ต้องไปทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.72) และนมผงสะดวกเมื่อต้องให้คนอื่นเลี้ยงลูก (ค่าเฉลี่ย 2.72) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ว่า นมผงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 2.36) (ตารางที่ 11)

ดังนั้น มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผงที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง คือ นมผงมีคุณค่าและมีสารอาหารที่สำคัญให้แก่ลูก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับความคิดและความเชื่อ			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		เชื่อ	เฉย ๆ	ไม่เชื่อ		
ด้านความสะดวก					2.45	เฉย ๆ
ให้นมผงสะดวกกว่านมแม่	860	327 38.0	313 36.4	220 25.8	2.12	เฉย ๆ
นมผงสะดวกพกพา	860	458 53.3	259 30.1	143 16.6	2.37	เฉย ๆ
นมผงสะดวกในการชง	855	420 49.1	297 34.7	138 16.1	2.33	เฉย ๆ
นมผงสะดวกในการป้อน	857	463 54.0	286 33.4	108 12.6	2.41	เฉย ๆ
นมผงสะดวกในการเก็บรักษา	853	464 54.4	258 30.2	131 15.4	2.39	เฉย ๆ
นมผงสะดวกเมื่อแม่ต้องไปทำงาน	855	706 82.6	117 13.7	32 3.7	2.79	เชื่อ
นมผงสะดวกเมื่อต้องให้คนอื่นเลี้ยงลูก	856	667 77.9	139 16.2	50 5.8	2.72	เชื่อ
ด้านคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับนมแม่					1.88	เฉย ๆ
นมผงให้สารอาหารที่ครบถ้วน	843	212 25.1	344 40.8	287 34.0	1.91	เฉย ๆ
นมผงมีสารอาหารเช่นเดียวกับนมแม่	855	145 17.0	309 36.1	401 46.9	1.70	เฉย ๆ
นมผงมีคุณค่าเทียบเท่ากับนมแม่	856	118	286	452	1.61	เฉย ๆ

การส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	รวม	ระดับความคิดและความเชื่อ			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		เชื่อ	เฉยๆ	ไม่เชื่อ		
		13.8	33.4	52.8		
นมผงสมัยนี้ดีเกือบจะพอๆ กับนมแม่	857	213 24.9	319 37.2	325 37.9	1.87	เฉยๆ
นมผงใช้ทดแทนนมแม่ได้	860	430 50.0	261 30.3	169 19.7	2.30	เฉยๆ
ด้านสารอาหาร					2.16	เฉยๆ
นมผงเป็นตัวช่วยสำคัญในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกายลูก	854	326 38.2	373 43.7	155 18.1	2.20	เฉยๆ
นมผงมีสารสำคัญช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน	841	193 22.9	342 40.7	306 36.4	1.87	เฉยๆ
นมผงมีสารสำคัญช่วยในการพัฒนาสมองและทำให้ลูกฉลาด	852	347 40.7	346 40.6	159 18.7	2.22	เฉยๆ
นมผงมีสารสำคัญช่วยให้ลูกแข็งแรง	855	316 37.0	391 45.7	148 17.3	2.20	เฉยๆ
นมผงมีการพัฒนาสารอาหารใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้เหมาะสมกับลูกมากยิ่งขึ้น	859	421 49.0	328 38.2	110 12.8	2.36	เฉยๆ
ด้านการตลาด					1.71	เฉยๆ
นมผงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	845	67 7.9	189 22.4	589 69.7	1.38	ไม่เชื่อ
นมผงยี่ห้อที่ได้รับแจกจะใช้เลี้ยงลูกได้ดี เพราะได้รับแจกจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	853	137 16.1	388 45.5	328 38.5	1.78	เฉยๆ
นมผงที่โฆษณาทางโทรทัศน์ปลอดภัยกว่านมผงที่ไม่ได้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	858	228 26.6	365 42.5	265 30.9	1.96	เฉยๆ
ความคิดและความเชื่อโดยรวม					2.12	เฉยๆ

4.3.4.2 มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง

จากการศึกษามายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ การรับรู้ความจริงระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 24.6 และ มีการรับรู้ความจริงในระดับน้อย ร้อยละ 21.6 (ตารางที่ 13 และรูปที่ 6)

เมื่อจำแนกระดับการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงในระดับมาก คือ เมื่อแม่มีโรคประจำตัว (เช่น ติดเชื้อไวรัส HIV, HTVL-1, CMV วัณโรค เริม อีสุกอีใส ไวรัสตับอักเสบบีและซี) ใช้นมผงแทนนมแม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 74.3

ในขณะที่มีการรับรู้ความจริงในระดับน้อยที่สุด คือ นมผงถือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (สเตอริไรส์) จึงมั่นใจได้ว่าสะอาดและปลอดภัยสำหรับทารกคิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 12 และรูปที่ 5) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีมายาคตินมผง (ที่ผิดไปจากความเป็นจริง) คือ นมผงปลอดภัย สะอาด และปลอดภัยสำหรับเด็ก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่ตอบถูกจำแนกเป็นรายชื่อ

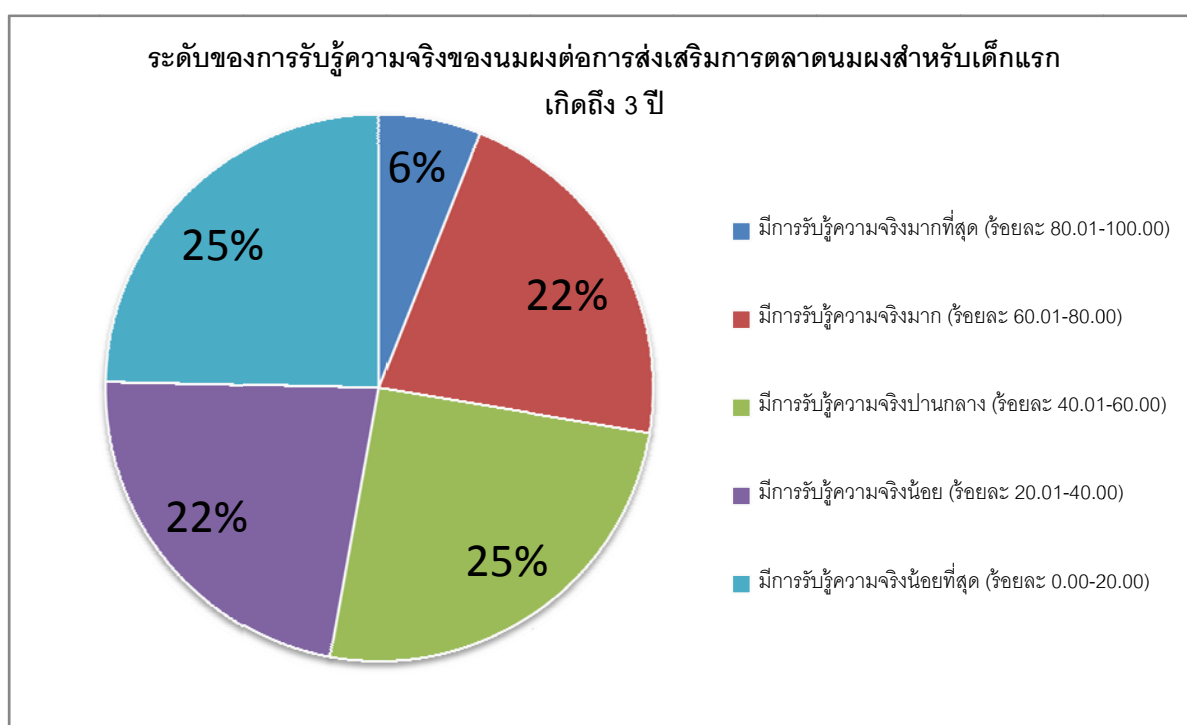
ลำดับ	การรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	ตอบถูก (n= 865)		ระดับของการรับรู้ความจริง	อันดับ
		จำนวน	ร้อยละ		
ตอบถูกทั้งหมด= 0 คน, ตอบผิดทั้งหมด = 14 คน (mean= 8.89, SD= 4.854, max= 19, min= 0)					
1	นมผงถือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (สเตอริไรส์) จึงมั่นใจได้ว่าสะอาดและปลอดภัยสำหรับทารก	105	12.2	มีการรับรู้ความจริงน้อยที่สุด	20
2	นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วแต่น้ำนมยังไม่มา น้ำนมน้อย หรือแม่ที่ไม่มีน้ำนม	131	15.3	มีการรับรู้ความจริงน้อยที่สุด	19
3	นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วและกำลังอยู่ในช่วงระหว่างตั้งครรรภ์ลูกคนต่อไป	385	44.9	มีการรับรู้ความจริงปานกลาง	12
4	นมผงส่งผลให้ลูกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็วซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของลูกในระยะยาว	318	37.3	มีการรับรู้ความจริงน้อย	15
5	หลัง 6 เดือนแล้ว สารอาหารในนมแม่น้อยลง จำเป็นต้องใช้นมผงดัดแปลงหรือนมชนิดอื่นเลี้ยงลูกด้วย	249	29.1	มีการรับรู้ความจริงน้อย	17
6	นมผงมีสารสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน	320	37.7	มีการรับรู้ความจริงน้อย	14
7	นมผงแต่ละยี่ห้อราคาไม่เท่ากันเพราะสารอาหารที่เติมลงไปแตกต่างกันและมีปริมาณไม่เท่ากัน	513	60.1	มีการรับรู้ความจริงปานกลาง	4
8	นมผงที่ผสม DHA หรือ ARA ช่วยทำให้ระบบสมองของเด็กพัฒนาและทำให้ฉลาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์นมผงสูตรธรรมดาและนมแม่	197	23.0	มีการรับรู้ความจริงน้อย	18
9	นมผงส่งผลต่อพัฒนาการสำหรับเด็กมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารหลัก 5 หมู่	390	45.6	มีการรับรู้ความจริงปานกลาง	11
10	เมื่อแม่มีโรคประจำตัว (เช่น ติดเชื้อไวรัส HIV, HTVL-1, CMV วัคซีนโรค ริม อีสุกอีใส ไวรัสตับอักเสบบีและซี) ใช้นมผงแทนนมแม่ได้	636	74.3	มีการรับรู้ความจริงมาก	1
11	นมผงมีไขมันต่ำช่วยให้เด็กไม่อ้วน	379	44.3	มีการรับรู้ความจริงปานกลาง	13

ลำดับ	การรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	ตอบถูก (n= 865)		ระดับของการ รับรู้ความจริง	อันดับ
		จำนวน	ร้อยละ		
12	นมผงช่วยพัฒนาระบบย่อยอาหารของเด็ก	306	35.8	มีการรับรู้ความ จริงน้อย	16
13	นมผงช่วยป้องกันไม่ให้ป็นภูมิแพ้	433	51.1	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	9
14	หากลูกท้องร่วงหรืออาเจียน แม่ควรให้นมผง เพราะนมผงมี สารช่วยป้องกันการติดเชื้อในทารกและป้องกันไม่ให้ท้องร่วง ท้องเสียได้	400	46.9	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	10
15	นมผงช่วยป้องกันหอบหืดและโรคทางเดินหายใจ	459	53.5	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	6
16	นมผงช่วยป้องกันโรคเบาหวาน	467	54.6	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	5
17	นมผงช่วยป้องกันโรคลำไส้อักเสบ	438	51.2	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	8
18	นมผงย่อยง่ายกว่านมแม่	540	63.1	มีการรับรู้ความ จริงมาก	3
19	นมผงมีโปรตีนครบกว่านมแม่	577	67.5	มีการรับรู้ความ จริงมาก	2
20	นมผงช่วยให้ลูกมีสุขภาพจิตดี	447	52.2	มีการรับรู้ความ จริงปานกลาง	7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ความจริงนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ระดับของการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผง สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการรับรู้ความจริงมากที่สุด (ร้อยละ 80.01-100.00)	52	6.0
มีการรับรู้ความจริงมาก (ร้อยละ 60.01-80.00)	187	21.6
มีการรับรู้ความจริงปานกลาง (ร้อยละ 40.01-60.00)	218	25.2
มีการรับรู้ความจริงน้อย (ร้อยละ 20.01-40.00)	195	22.5
มีการรับรู้ความจริงน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.00-20.00)	213	24.6

รูปที่ 6 แสดงร้อยละของระดับการรับรู้ความจริงของนมผงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี



4.3.5 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี (ร้อยละ 71.6) มากกว่าไม่ซื้อ (ร้อยละ 28.4) โดยซื้อนมผงฯ ที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีกมากที่สุด (ร้อยละ 68.4) และกลุ่มตัวอย่างใช้นมผงเลี้ยงบุตร 1 ยี่ห้อ (ร้อยละ 37.4) ยี่ห้อนมผงฯ ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เอนฟาโกร (ร้อยละ 23.1) มีสาเหตุในการเลือกใช้นมผงเลี้ยงบุตร เพราะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง (ร้อยละ 71.2) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมผงฯ 1-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 93.2) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงฯ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 53.7) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อนมผงสำหรับเด็กเลี้ยงบุตร	852	100.0
ซื้อ	610	71.6
ไม่ซื้อ	242	28.4
สถานที่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเลี้ยงบุตร	599	100.0
ห้างสรรพสินค้าเซ็น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	74	12.4
ห้างสรรพสินค้าขายปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส	410	68.4
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7 eleven	37	6.2
ร้านขายของชำ/โชร่วย	51	8.5
โรงพยาบาล	14	2.3
อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายยา ร้านขายของสำหรับเด็ก	13	2.2
จำนวนยี่ห้อนมผงที่ใช้เลี้ยงบุตร	580	100.0
1 ยี่ห้อ	217	37.4
2 ยี่ห้อ	210	36.2
3 ยี่ห้อ	99	17.1
4 ยี่ห้อ หรือมากกว่า	54	9.3
ยี่ห้อนมผงที่ซื้อเป็นประจำ	592	100.0
เอนฟาโกร	137	23.1
เอส-26	125	21.1
ดูแม็กซ์	89	15.0
ตราหมี	55	9.3
อื่นๆ ได้แก่ ดีจี 1, พีดีชัวร์, นูทราเจน, ดูโปร, ไฮโซมิลด์, ซิมิแลค	45	7.6
แอนฟราแล็ค	43	7.3

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโปร	40	6.8
คาร์เนชั่น	13	2.2
แล็คโตเย่น	11	1.9
แนน	10	1.7
อะแล็คต้า	9	1.5
คูมิลด์	8	1.4
สโนว์แบร์นด์	3	0.5
เกน-แอดวานซ์	3	0.5
เมจิ	1	0.2
ความสำคัญและคุณประโยชน์ของนมผงที่ใช้ในการเลือกนมผงที่ใช้เลี้ยงบุตร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง	442	71.2
ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เช่น ลดการติดเชื้อ	120	19.3
ช่วยในการขับถ่าย เช่น ลดการท้องผูก	158	25.4
ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน	187	30.1
ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับบุตร	119	19.2
ช่วยให้เด็กไม่เปื้อนม เพราะมีรสชาติที่หลากหลาย	100	16.1
ช่วยให้เด็กดื่มจนอิ่มไม่อ้วน เช่น มีไขมันต่ำ	57	9.2
อื่นๆ ได้แก่ สารอาหารใกล้เคียงนมแม่	49	7.9
ความถี่ในการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี (mean= 2.75, SD= 1.627, max= 12, min= 1)	501	100.0
1-4 ครั้งต่อเดือน	467	93.2
5-8 ครั้งต่อเดือน	27	5.4
9-12 ครั้งต่อเดือน	7	1.4
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี (mean= 1,440.97, SD= 1338.443, max= 15,000, min= 120)	514	100.0
≤ 1,000 บาทต่อครั้ง	276	53.7
1,001-3,000 บาทต่อครั้ง	212	41.2
> 3,000 บาทต่อครั้ง	26	5.1

4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจและการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

สมมติฐานทางสถิติ

1. ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.1. อายุ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 1.4. โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 2.1. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 2.2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง
 - 2.3. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
3. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 3.1. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 3.2. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

4. มายาคติของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 4.1. มายาคติด้านความคิดความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย
 - 4.2. มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา โรงพยาบาล การเปิดรับการส่งเสริมการตลาด ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ มายาคติของนมผง ทศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงซึ่งได้นำสถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) แบบตัวแปรตามเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) ทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (univariate) และพหุตัวแปร (multivariate) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%CI โดยทำการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ใช้วิธี Enter หรือวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการในขั้นตอนเดียวมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ และการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผง มีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 15)

การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]¹

1. ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

อายุ (p-value <0.001) และระดับการศึกษา (p-value <0.001)มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.1 เท่าและ 2.7 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า

โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง (p-value = 0.007) และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง (p-value <0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไป

¹ ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว

กว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 3.3 เท่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเสี่ยงถูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2 เท่า

2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง ($p\text{-value} < 0.001$) และทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ($p\text{-value} = 0.044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผบน้อยกว่า 1.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง ($p\text{-value} < 0.001$) และด้านการรับรู้ความจริงของนมผง ($p\text{-value} = 0.044$) และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ($p\text{-value} = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่า 2.3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง และมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผบน้อยกว่า 0.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 1.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า

4. มายาคติของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

กลุ่มตัวอย่างที่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ($p\text{-value} = 0.041$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง จะมีโอกาสต่อเลี้ยงลูกด้วยนมผง เป็น 2.1 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

การวิเคราะห์พหุตัวแปร [Multivariate analysis]²

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงได้แก่ การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผง ($p\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 2.9 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมายาคตินมผง ได้แก่ อายุ ($p\text{-value} < 0.001$ และ 0.002) ระดับการศึกษา ($p\text{-value} < 0.001$) การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ($p\text{-value} = 0.005$) และทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ($p\text{-value} < 0.001$ และ 0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.3 เท่า และ 2.5 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย 1.8 เท่า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่า 2.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง และมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริง

² ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว

จริงของนมผงน้อยกว่า 0.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมาภาคิด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 2.5 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ได้แก่ โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ (p -value = 0.036) การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (p -value = 0.021) และทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (p -value = 0.049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2.2 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 2 เท่า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดฯ ถึง 2.2 เท่า

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติทัศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

ปัจจัย	การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]								การวิเคราะห์พหุตัวแปร [Multivariate analysis]							
	ทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาด (n = 637)		มายาคตินมผง				พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง (n = 852)		ทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาด (n = 637)		มายาคตินมผง				พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง (n = 852)	
			ด้านความคิดและความเชื่อ (n = 775)		ด้านการรับรู้ความจริง (n = 865)						ด้านความคิดและความเชื่อ (n = 775)		ด้านการรับรู้ความจริง (n = 865)			
	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value
อายุ																
15-25 ปี	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
26-35 ปี	0.953 [0.551-1.646]	0.862	1.003 [0.377-2.671]	0.995	2.134 [1.559-2.992]	<0.001	1.276 [0.911-1.787]	0.157	0.964 [0.488-1.906]	0.916	2.132 [0.452-10.046]	0.338	2.315 [1.446-3.706]	<0.001	1.033 [0.604-1.768]	0.906
36-45 ปี	1.183 [0.611-2.294]	0.618	0.776 [0.198-3.050]	0.717	2.759 [1.848-4.117]	<0.001	1.128 [0.736-1.728]	0.581	1.152 [0.501-2.652]	0.739	0.632 [0.536-1.098]	0.997	2.499 [1.407-4.438]	0.002	0.719 [0.382-1.353]	0.306
รายได้																
ต่ำ	1.059 [0.578-1.940]	0.852	2.208 [0.484-10.066]	0.306	0.755 [0.539-1.059]	0.104	1.110 [0.762-1.616]	0.587	0.735 [0.356-1.519]	0.407	0.177 [0.015-2.129]	0.770	0.756 [0.460-1.245]	0.272	1.127 [0.650-1.954]	0.671
สูง	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
ระดับการศึกษา																
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.288 [0.777-2.134]	0.326	0.134 [0.018-1.012]	0.051	2.363 [1.740-3.210]	<0.001	0.909 [0.654-1.263]	0.569	1.335 [0.680-2.621]	0.401	0.177 [0.015-2.129]	0.173	2.363 [1.461-3.832]	<0.001	0.969 [0.564-1.666]	0.910
โรงพยาบาล																
รัฐบาล	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
เอกชน	1.275 [0.705-2.303]	0.422	3.348 [1.383-8.102]	0.007	1.240 [0.884-1.738]	0.213	2.048 [1.328-3.157]	<0.001	1.043 [0.462-2.352]	0.919	4.291 [0.735-25.044]	0.106	1.653 [0.965-2.832]	0.067	2.033 [1.048-3.943]	0.036
การเปิดรับการส่งเสริมการตลาด																
เปิดรับบ่อยหรือทุกวัน	3.186 [1.970-5.152]	<0.001	1.050 [0.398-2.767]	0.922	1.361 [1.008-1.836]	0.044	1.319 [0.934-1.864]	0.116	2.968 [1.679-5.246]	<0.001	2.434 [0.484-12.242]	0.280	1.814 [1.919-2.761]	0.005	1.772 [1.089-2.885]	0.021
เปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด																
ชื่นชอบ	-	-	2.279 [1.326-3.857]	<0.001	0.610 [0.377-0.986]	0.044	2.297 [1.257-4.197]	0.007	-	-	2.632 [1.597-2.743]	<0.001	0.408 [0.222-0.750]	0.004	2.245 [1.002-5.029]	0.049
ไม่ชื่นชอบ	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-
มายาคตินมผง																
เชื่อ	-	-	-	-	-	-	2.144 [1.086-3.062]	0.041	-	-	-	-	-	-	1.092 [0.658-1.815]	0.733
ไม่เชื่อ	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
รับรู้ความจริง	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
ไม่รับรู้ความจริง	-	-	-	-	-	-	0.938 [0.696-1.265]	0.676	-	-	-	-	-	-	1.145 [0.732-1.792]	0.552

หมายเหตุ: กลุ่มอ้างอิง คืออายุ 15-25 ปี, รายได้สูง, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, โรงพยาบาลรัฐบาล, การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย, ทัศนคติไม่ชื่นชอบต่อการส่งเสริมการตลาด มายาคติด้านความคิด

ความเชื่อ (ไม่เชื่อ), มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง (รับรู้ความจริง)

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทย อายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ที่สองหรือสาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี จาก 4 จังหวัดของประเทศไทย และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. การสนทนากลุ่มจำนวน 8 คน เกี่ยวกับมายาคติ ทัศนคติ และผลกระทบจากส่งเสริมการตลาดนมผงต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงเพื่อได้ข้อมูลนำไปพัฒนาแบบสอบถาม และ 2. การใช้แบบสอบถามแบบตอบเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อนมผงของหญิงไทย ทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน เฉพาะเขตเมือง ทั่วประเทศ จำนวน 4 จังหวัด จากสี่ภูมิภาคของประเทศไทย รวมโรงพยาบาลทั้งสิ้น 8 แห่ง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 865 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้วิธีสถิติแบบพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS 18.0 โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง 2. ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี 3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี 4. มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง 5. การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และ 6. การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

5.1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของอุตสาหกรรมนมผง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา รองลงมาคือ การตลาดทางตรง และอันดับที่สาม คือ การใช้พนักงานขาย

5.1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงฯ เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อันได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน

5.2 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของนมผงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายด้วยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อื่นๆ ไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของนมผงของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีรายได้ปานกลาง (10,001-25,000 บาท) คิดเป็นรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,276 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้าง นอกจากนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง คือ แต่งงาน

5.3.2 การตั้งครรภ์และพฤติกรรมกาเลี้ยงลูกด้วยนม

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่ตั้งครรภ์ที่ 2 มีบุตรอายุแรกเกิดถึง 3 ปี จำนวน 1 คน และมีบุตรอายุ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ด้านพฤติกรรมกาเลี้ยงลูกด้วยนม

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตั้งแต่แรกเกิด- 6 เดือน ในขณะที่เลี้ยงลูกด้วยนมผงในช่วงลูกอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป โดยนมผงส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลี้ยงลูก คือ นมผงสูตร 2 (สำหรับเด็ก 6 เดือน-3ปี) และสาเหตุที่ทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะต้องกลับไปทำงาน ลาคลดได้เพียง 3 เดือน

5.4 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) และเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) คือ กลยุทธ์การโฆษณา ด้านการโฆษณาในนิตยสาร/แม็กกาซีน ในขณะที่ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คือ การตลาดทางตรงด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา

นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมากที่สุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหาร การพามาแม่และลูกชมภาพยนตร์

5.5 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน และกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

5.6 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง

5.6.1 มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด ได้แก่ นมผงสะดวกเมื่อแม่ต้องไปทำงาน และนมผงสะดวกเมื่อต้องให้คนอื่นเลี้ยงลูก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดและความเชื่อ ว่า นมผงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

ดังนั้น มายาคติด้านความคิดและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง คือ นมผงมีคุณค่าและมีสารอาหารที่สำคัญให้แก่ลูก

5.6.2 มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การรับรู้ความจริงระดับน้อยที่สุด และอันดับที่สาม คือ มีการรับรู้ความจริงในระดับน้อย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงในระดับมาก คือ เมื่อแม่มีโรคประจำตัว (เช่น ติดเชื้อไวรัส HIV, HTVL-1, CMV วัณโรค เริม อีสุกอีใส ไวรัสตับอักเสบบีและซี) ใช้นมผงแทนนมแม่ได้ (หมายความว่า หญิงไทยรับรู้การเลี้ยงลูกด้วยนมผงตามความเป็นจริง ไม่มีมายาคติในเรื่องการเลี้ยงนมผง) ในขณะที่มีการรับรู้ความจริงในระดับน้อยที่สุด คือ นมผงถือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (สเตอริไรส์) จึงมั่นใจได้ว่าสะอาดและปลอดภัยสำหรับทารก หมายความว่า หญิงไทยมีการรับรู้การเลี้ยงลูกด้วยนมผงผิดไปจากความเป็นจริง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่านมผงเป็นผลิตภัณฑ์สะอาดปลอดภัย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงนมผงมีการปนเปื้อนหรือมีการใช้เมลามีนผสมในนมผง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีมายาคตินมผง (ที่ผิดไปจากความเป็นจริง) มากที่สุด คือ นมผงปลอดภัยสะอาด และปลอดภัยสำหรับลูก

5.7 การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

กลุ่มตัวอย่างซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากกว่าไม่ซื้อ และซื้อนมผงฯ ที่ห้างสรรพสินค้า ขายเป็นปลีก (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด ใช้นมผงเลี้ยงบุตร 1 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อนมผงฯ ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เอนฟาโกร มีสาเหตุในการเลือกใช้นมผงเลี้ยงบุตรเพราะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมผงฯ 1-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงฯ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,440 บาทต่อครั้ง

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับมายาคติทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจและการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.8.1 การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis] คือ ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว

5.8.1.1 ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปีจะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.1 เท่า และ 2.7 เท่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า

โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับมายาคติของนมผง ด้านความคิดและความเชื่อ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 3.3 เท่า

โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2 เท่า

5.8.1.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผบน้อยกว่า 1.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

5.8.1.3 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผงมากกว่า 2.3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผบน้อยกว่า 0.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 1.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า

5.8.1.4 มายาคตินมผงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยพบว่า

มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง จะมีโอกาสต่อเลี้ยงลูกด้วยนมผง เป็น 2.1 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

5.8.2 การวิเคราะห์พหุตัวแปร [Multivariate analysis] คือ ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว

5.8.2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมายาคติการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

นอกจากนี้ ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.3 เท่า และ 2.5 เท่า

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า

ด้านการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย 1.8 เท่า

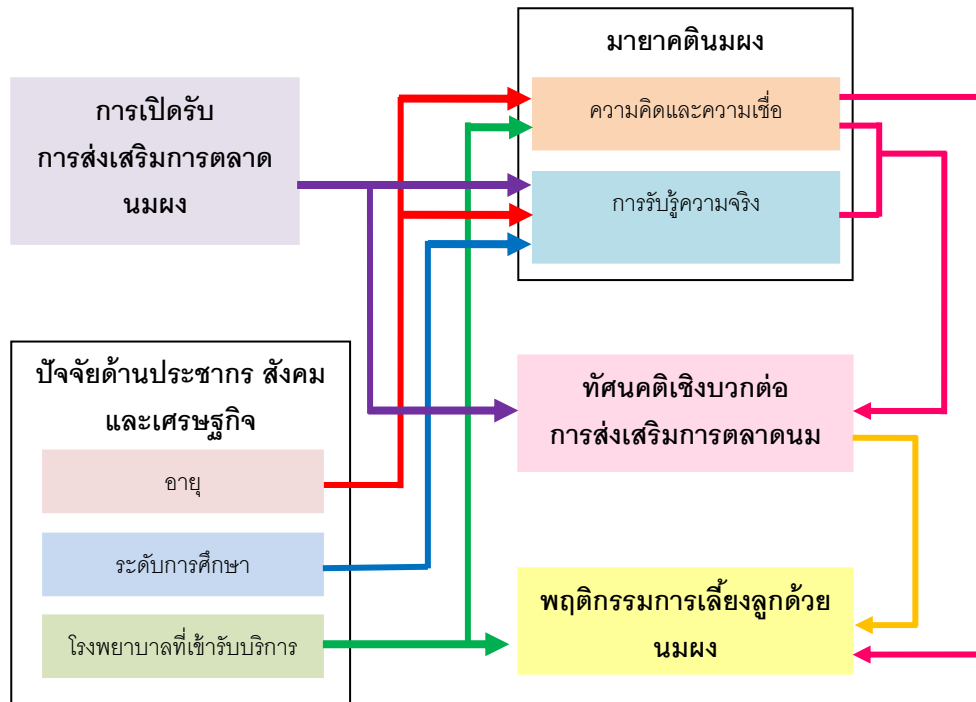
ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อมากกว่า 2.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง และมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงน้อยกว่า 0.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 2.5 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)

5.8.2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ได้แก่ การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 2.9 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

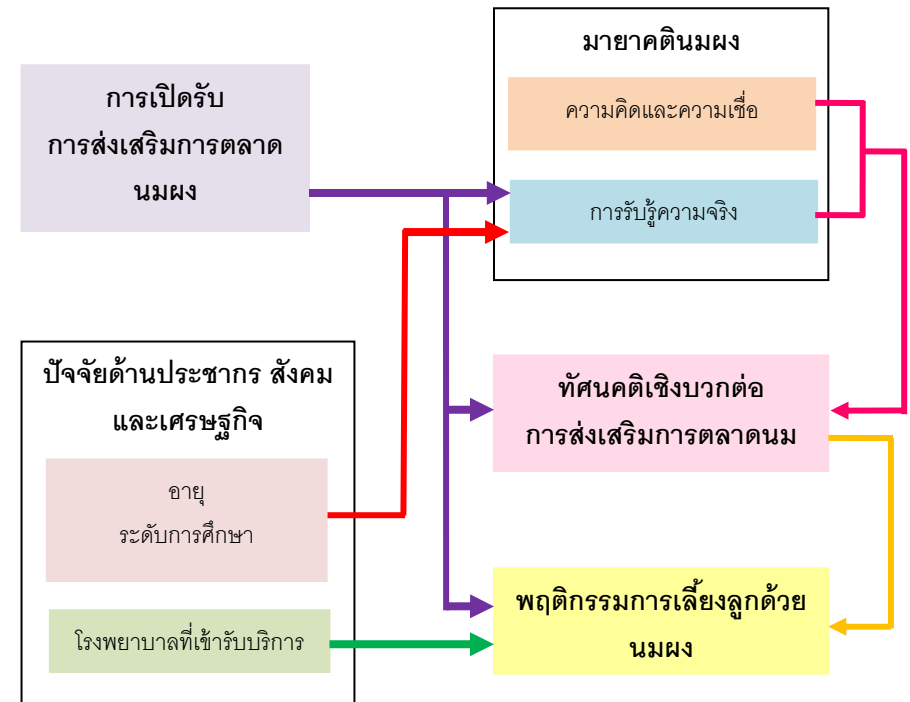
5.8.2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ได้แก่ โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ การเปิดรับ และทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2.2 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 2 เท่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดฯ ถึง 2.2 เท่า

รูปที่ 6 แสดงสรุปผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์ที่ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]



6.2 การวิเคราะห์ที่พหุตัวแปร [Multivariate analysis]



อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงโดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.1 เท่า และ 2.7 เท่า ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ กิตติมา สุรสนธิ ที่อธิบายว่า อายุถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน” หรือเรียนคนที่ประสบการณ์น้อยกว่าว่า “เด็กเมื่อกวนขึ้น” สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน⁶² เช่นเดียวกับแนวคิดของพีระ จิระโสภณ ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า เช่น อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า และถูกชักจูงได้ยากกว่าคนอายุน้อย ดังนั้น กลุ่มคนอายุต่างกันจึงมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน⁶³ ดังนั้น แม้ที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงแตกต่างกันตามประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับนมผงที่แม่แต่ละคนได้รับ

นอกจากนี้ การศึกษาของ Magarey A และคณะ ยังระบุว่า ผู้หญิงอายุน้อยจะหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ก่อน 6 เดือน และหันมาใช้นมผงเลี้ยงลูก⁶⁴ อาจสืบเนื่องมาจาก คนที่อายุน้อยมีประสบการณ์และความสามารถในการเรียนรู้ การสังเกตองค์ความรู้ การรับรู้ความเป็นจริง และการคิดวิเคราะห์ได้น้อยกว่าคนที่มีอายุมาก จึงส่งผลกระทบต่อรับรู้ความจริงของการเลี้ยงลูกด้วยนมผงไม่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Qiu L และคณะ และ Jianghong L และคณะ ที่พบว่า แม่ที่มีอายุน้อยเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากกว่าแม่ที่มีอายุมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แม่ที่มีอายุมากจะเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่าแม่ที่มีอายุน้อย⁶⁵⁻⁶⁶ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือนมผง เช่น อาชีพและรายได้ โดยแม่ที่มีอายุน้อยอาจเป็นแม่ที่กำลังศึกษาอยู่ (แม่วัยใส) หรือเป็นแม่ที่มีอาชีพในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ซึ่งหน้าที่การงานไม่ใช่ระดับหัวหน้างาน อาจทำให้มีรายได้น้อย ไม่มีเงินเพียงพอในการซื้อนมผงมาเลี้ยงลูก เป็นต้น

1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงด้วยการเลี้ยงลูก ด้วยนมผงกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงด้วยการเลี้ยงลูก ด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ ที่ว่า คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ บุคคลที่มีคุณสมบัติ ทางประชากรแตกต่างกัน จึงมีแบบแผนพฤติกรรมต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทาง สังคมอย่างหนึ่งก็จะเป็นไปตามหลักการดังกล่าว เช่น การศึกษา มีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับการใช้สื่อ โดยคน ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนมีการศึกษาต่ำ และมักใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน มากกว่า⁶⁷ จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความมีความสำคัญ ต่อการรับรู้ความจริงของนมผง เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือนมผง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลี้ยงดูบุตร มากกว่าคนที่มี การศึกษาต่ำ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษากับมายาคติด้านการรับรู้ความจริง เกี่ยวกับนมผงมีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประเทศเวียดนาม พบว่า อุปสรรคสำคัญที่ทำให้แม่ไม่ได้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ แม่มีการศึกษาต่ำ⁶⁸ การวิจัยของออสเตรเลีย พบว่า หญิงที่มีระดับการศึกษาน้อยจะหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ก่อน 6 เดือน และหันมาใช้นมผงเลี้ยงลูก⁶⁴ ในขณะที่การศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า แม่ที่มีการศึกษาน้อยเป็นปัจจัยที่ยับยั้งการเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่⁶⁹ และการวิจัยของประเทศฟิลิปปินส์ยังพบว่า ระดับการศึกษาของแม่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วย นมแม่ไม่ถึง 12 เดือน โดยเด็กอาจได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมผง⁴⁸ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของประเทศจีน ที่ พบว่า แม่ที่การศึกษาต่ำเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากกว่าแม่ที่มีการศึกษาสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แม่ที่มี การศึกษาในระดับสูงเลี้ยงด้วยนมผง (ไม่ได้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่) มากกว่าแม่ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ⁶⁵⁻⁶⁶ และการศึกษาของ Sophonneary P และคณะ ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความตั้งใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดี่ยวและการเลี้ยงลูกด้วยนมผง⁷⁰ ดังนั้น อาจกล่าว ได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นเพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้น ที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง แต่ใน ความเป็นจริงแล้ว ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีส่วนทำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผง เช่น อาชีพ⁶⁶ รายได้⁷¹ ภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย^{72, 66} (หมายถึง เขตเมืองหรือเขตชนบท)

1.3 โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับมายาคติของนมผง ด้านความคิดและความเชื่อกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 3.3 เท่า เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทั้งของตนเองและลูกในครรภ์ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือนมผง เหตุผลต่างๆ ที่ยกมานี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่า จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือนมผงดี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องเริ่มมีการเรียนรู้และมีกระบวนการเปิดรับสื่อต่างๆ จากบุคคลที่ใกล้ชิดตนเองก่อน จึงอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับสื่อบุคคล โดยเฉพาะแพทย์พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จากการไปเข้ารับบริการในสถานพยาบาลนั้นๆ เพราะมีความเชื่อเดิมอยู่แล้วว่า บุคคลเหล่านี้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการดูแลหญิงตั้งครรภ์ ลูกในครรภ์ รวมถึง การให้คำแนะนำทางสุขภาพของแม่และลูกได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้หรือไม่มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและลูก และการเลี้ยงดูบุตร เมื่อได้รับคำแนะนำหรือการโน้มน้าวใจจาก “ผู้รู้” หรือ *ผู้นำทางความคิด* ย่อมส่งผลให้เกิดความคิดและความเชื่อตาม “ผู้รู้” หรือ *ผู้นำทางความคิด* (หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในเรื่องแม่และเด็ก) นั่นคือ แพทย์พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขนั่นเอง สื่อบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อของแม่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อมวลชน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดของ Elihu Katz and Paul F. Lazardfeld ที่อธิบายว่า ผู้นำทางความคิด (opinion leader) ของกลุ่มเป็นคนที่มียุทธิต่อกลุ่ม เพราะผู้นำทางความคิดมักจะเป็นกลุ่ม heavy user หรือ early decider ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนกลุ่มนี้จะเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และทำหน้าที่นำเอาข้อมูลต่างๆ ไปถ่ายทอด เผยแพร่ รวมทั้ง มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำทางความคิดซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลมีอิทธิพลหรือประสิทธิผล คือ การทำหน้าที่ถ่ายทอดและเสริมย้ำความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม เนื่องจากสื่อบุคคลจะมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก/กลุ่มย่อย โดยใช้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบตัวต่อตัว หรือเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่รู้จัก หรือกลุ่มขนาดเล็กที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ด้วยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านวิธีต่างๆ แล้วจะสร้างหรือแบ่งปันความคิดและทัศนคติร่วมกัน เพื่อเสริมย้ำความคิด ทศนคติ และค่านิยมของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน⁷³ และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm ที่กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชนว่า สื่อบุคคลเป็นการโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face to face) ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อมวลชน⁷⁴

นอกจากนี้ มีหลักฐานเชิงวิชาการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า แม่ที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน และแพทย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มีผลต่อความคิดและความเชื่อของแม่ในการเลี้ยงลูกด้วยนมผงเช่น การศึกษาของ Howard L. และคณะ⁴⁸ ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการ

ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมผง นอกจากการเปิดรับโฆษณานมผงแล้วยังมีปัจจัยด้านการได้รับคำแนะนำจากแพทย์อีกด้วย และการศึกษาของ Huang Y และคณะ พบว่า แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผง มีสาเหตุมาจากโรงพยาบาลให้นมผงแก่ทารกและแพทย์เป็นผู้แนะนำแม่ให้ใช้นมผงสำหรับเลี้ยงลูก⁷⁵ นอกจากนี้ การศึกษาของ Parry K และคณะ ยังเปิดเผยด้วยว่า บุคลากรทางสาธารณสุขและสถานพยาบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสับสนในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะบุคลากรดังกล่าวจะแนะนำและสนับสนุนให้เลี้ยงลูกด้วยนมผง⁷⁶

ดังนั้น จากการอภิปรายผลการศึกษาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความคิดและความเชื่อของแม่ที่มีต่อบุคลากรทางด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ในการเลี้ยงลูกด้วยนมผง จึงเป็นการบอกกลุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นนัยว่า “โรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้การสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมผง”

1.4 โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง
กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2 เท่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sophonneary P และคณะ ที่เผยว่า การเข้ารับบริการในหน่วยให้บริการทางสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง โดยแม่ที่เข้ารับบริการที่คลินิกเอกชนมีโอกาเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่าแม่ที่เข้ารับบริการที่หน่วยบริการของรัฐถึง 5 เท่า⁷⁰ นอกจากนี้ ความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง คือ การเข้ารับบริการในสถานพยาบาลของเอกชน เนื่องจากในสถานพยาบาลดังกล่าวมีการแจกนมผงให้ทดลองใช้ฟรี⁴⁹ หลักฐานทางวิชาการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ร้อยละ 40.2 ของแม่ได้รับนมผงตัวอย่างฟรีจากในโรงพยาบาลหรือบริเวณใกล้โรงพยาบาล⁷⁷ และร้อยละ 55 ของแม่ที่ได้รับนมผงฟรีแบบเป็นชุดมีความรู้สึกชอบที่ได้รับสิ่งของนั้น⁷⁸ ดังนั้น การได้รับนมผงตัวอย่างในโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่⁷⁹⁻⁸⁰

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rosenberg KD และคณะ ที่ระบุว่า โรงพยาบาลเอกชน (โรงพยาบาลเชิงพาณิชย์) เป็นปัจจัยที่ยับยั้งความตั้งใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะมีการแจกนมผงให้แม่ใช้เลี้ยงลูกฟรี โดยร้อยละ 66.8 ของแม่ที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน (โรงพยาบาลเชิงพาณิชย์) ก่อนจะออกจากโรงพยาบาลจะได้รับนมผงแจกฟรี และในกลุ่มแม่ที่ได้รับนมผงแจกฟรีนี้มีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยกว่า 10 สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแม่ที่ไม่ได้รับนมผงแจกฟรี การได้รับนมผงแจกฟรีจึงเป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ดังนั้น การแจกนมผงฟรีที่โรงพยาบาลให้แก่แม่โดยเฉพาะในกลุ่มแม่ที่ตั้งครรภ์แรกนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดของอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตนมผง⁶⁸

2. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

2.1 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับมายาคติ ด้านการรับรู้ความจริงของนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของ นมผบน้อยกว่า 1.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ผลการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีผลต่อการรับรู้ความจริงของแม่เกี่ยวกับการ เลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะอุตสาหกรรมนมผง (ผู้ส่งสาร) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา (เช่น โทรทัศน์) การใช้พนักงานขาย (เช่น แพทย์ พยาบาล แนะนำสินค้า) การส่งเสริมการขาย (เช่น แจกนมตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี) เพื่อสร้างมายาคติที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่แม่ (ผู้รับ สาร) จึงส่งผลให้แม่รับรู้ความจริงเกี่ยวกับนมผบน้อยลง ยิ่งในกลุ่มแม่ที่มีการพบเห็นการส่งเสริมการตลาด ของอุตสาหกรรมนมผง ก็จะมีลดทอนการรับรู้ความจริงเกี่ยวกับนมผงลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บวรสวรรค์ เจียดำรง ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด Code พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรจุกิจกรรม กิจกรรมการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม และ อุตสาหกรรมนมผงสร้างมายาคตินมผงจากเดิม นมผง คือ สารอาหารทดแทนนมแม่ จะใช้ต่อเมื่อแม่มี ปัญหาทางด้านสุขภาพจนไม่สามารถให้นมแก่ลูกได้ เช่น หัวนมบอด หรือติดเชื้อเอชไอวี จวบจนปัจจุบัน อุตสาหกรรมนมผงได้สร้างมายาคตินมผงขึ้นมาใหม่ ให้นมผงกลายเป็น “นมผงมีสารอาหารเหมือนกับนม แม่”⁴⁹

นอกจากนี้ การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีผลกระทบต่อการรับรู้ความจริงของแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่กล่าวว่า เมื่อ ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การ ตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response) 2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) และ 3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีผลกระทบโดยมีการตอบสนอง ด้านความรู้ นั่นคือ การตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อถือวิเคราะห์ต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ และการคิดวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิด หรือเป็นความจริงเสมอไป¹⁹

2.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response) 2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) และ 3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response)¹⁹ เมื่อกลุ่มเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ การตอบสนองโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกทั้งแง่บวกและลบต่อสินค้า จะเกิดขึ้นขณะที่เปิดรับหรือหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือชอบน้อยเป็นชอบมาก การตอบสนองด้านนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้เอง โดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้เกิดขึ้นมาก่อนก็ได้²¹ เช่น การชมโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยทั่วไป การตอบสนองด้านนี้มักเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน อาจอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย) จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอย่างไรหนึ่งต่อนมผง ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า กลุ่มแม่เกิดความรู้สึกขึ้นชอบต่อการส่งเสริมการตลาดฯ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดฯ จึงมีผลกระทบไม่เพียงด้านความรู้เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฯ ด้วย

2.3 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 2 เท่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Duong DV และคณะ ที่ระบุว่า ร้อยละ 53 ของแม่ที่เปิดรับการโฆษณานมผงผ่านสื่อมวลชน ตัดสินใจซื้อนมผงเลี้ยงบุตรหลังจากเห็นโฆษณา⁸¹⁻⁸² การศึกษาของ Zhang Y และคณะ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้นมผงของแม่ คือ การเปิดรับโฆษณา⁸² และการศึกษาของ Berry NJ และคณะที่ระบุว่า การโฆษณานมผงและเนื้อหาการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจหรือแนะนำให้แม่ชาวออสเตรเลียเลี้ยง

ลูกด้วยนมผง⁸⁴ นอกจากนี้ การศึกษาของ Howard L. และคณะ⁴⁸ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นคือ การเปิดรับโฆษณานมผง

จากผลการศึกษาข้างต้นจะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีการตอบสนองทั้งด้านความรู้และความรู้สึก แต่การศึกษานี้ยังพบข้อมูลสำคัญอีกด้วยว่า การเปิดรับการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร คือ กลุ่มแม่ตัดสินใจซื้อนมผงเพื่อนำมาใช้เลี้ยงบุตร จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response) 2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) และ 3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response)¹⁹ และการการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น ทำหรือไม่ทำ ซื้อหรือไม่ซื้อ กินหรือไม่กิน เป็นต้น หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เมื่อเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง²² การตอบสนองด้านนี้จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือไม่ ก็สามารถนับได้ว่า การตอบสนองด้านพฤติกรรมได้เกิดขึ้นแล้ว การตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจทัศนคติต่อสินค้า และเนื้อความในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการตอบสนองด้านนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

3.1 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อมากกว่า 2.3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nishadi G.⁴⁷ ที่พบว่า ผลกระทบจากการโฆษณาเปลี่ยนความเชื่อของแม่ได้น้อยกว่าการได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ แม่ที่มีทัศนคติเชิงลบและไม่เชื่อการกล่าวอ้างผิดๆ จากบริษัทนมผงจะไม่ถูกหลอกหลวง และการหลงเชื่อการโฆษณาจะไม่เกิดขึ้นเลย การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า หากแม่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาอาจถูกหลอกหลวงและหลงเชื่อโฆษณาได้ และการศึกษาของ Parry K และคณะ ที่ระบุว่า การตลาดนมผงลดทอนความเชื่อของแม่ในความสามารถของตนเองที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะการโฆษณานมผงแสดงให้เห็นว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยุ่งยากเกินไปด้วยรายละเอียด และการโฆษณายังทำให้แม่เกิดความสับสนว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นดีกว่า

หรือดีพอๆ กับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่⁷⁵ นอกจากนี้ การศึกษาของ Phoutthakeo P และคณะ พบว่า แม่ที่มีลูกอายุระหว่าง 6 -23 เดือน เชื่อโฆษณานมผงทางโทรทัศน์⁸⁵

เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดี (ชื่นชอบ) ต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีผลต่อความคิดความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง เนื่องจากการก่อรูปหรือการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเปิดรับสิ่งเร้า คือ การส่งเสริมการตลาดฯ จึงมีผลให้เกิดทัศนคติขึ้นต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็คือ ความรู้สึกชอบ และยังกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการตลาดมาก ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดฯ มากขึ้นตามไปด้วย และนำไปสู่การเกิดความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Webb K ที่อธิบายไว้ว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ เงื่อนไข (condition) การเลียนแบบ (modelling) และการเรียนรู้ (cognitive learning) ซึ่งปัจจัยด้านเงื่อนไข คือ การเรียนรู้เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับต่อสิ่งเร้าแบบซ้ำๆ และการเปิดรับซ้ำๆ มีโอกาสทำให้เกิดการพัฒนาทัศนคติไปในทางบวกต่อสิ่งเร้าที่เปิดรับนั้น โดยทัศนคติจะทำหน้าที่ต่อไป คือ การทำให้เกิดความรู้สึกและความเชื่อต่อสิ่งเร้า⁸⁶

3.2 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 1.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Webb K ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติมี 4 หน้าที่หลัก ได้แก่ 1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) 2. หน้าที่ในการปกป้องอีโก้ (Ego defensive function) 3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (Value expressive function) และ 4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function)⁸⁶

นอกจากนี้ Ajzen L ยังอธิบายหน้าที่ด้านความรู้ไว้ด้วยว่า ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจ และการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับมา ทัศนคติจึงต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความรู้และนำความรู้ที่ได้รับมาไปสู่พฤติกรรม นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่⁸⁷ จากผลการศึกษานี้อาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการส่งเสริมการตลาดฯ มีทัศนคติที่ดีต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ความจริงเกี่ยวกับเลี้ยงลูกด้วยนมผง ดังนั้น อุตสาหกรรมนมผงส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างมายาคตินมผงขึ้นมาใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างความจริงและสร้างความหมายใหม่ให้แก่นมผง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (การส่งเสริมการตลาดฯ) ของอุตสาหกรรมนมผง เช่น การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย หน้าที่ของทัศนคติก็คือ การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา และทำให้เกิดการรับรู้ความจริงฯ ของผู้บริโภคตามที่อุตสาหกรรมนมผงต้องการ นั่นคือ “นมผงมีสารอาหารเหมือนกับนมแม่”⁴⁹ การส่งเสริมการตลาดฯ จึงเป็นการประกอบสร้างความหมายที่บิดเบือนไปจากความ

เป็นจริง เป็นมายาคติที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับในสิ่งที่ต้องการจะให้ และจงให้ผู้รับสารในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการตามบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร

3.3 ทักษะที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบ การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Phouthakeo P และคณะ ที่พบว่า ร้อยละ 79.1 ของแม่ระบุว่า การโฆษณา นมผงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลใน การพัฒนาทัศนคติไปในทางบวกหรือก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง และประมาณร้อยละ 75 ของแม่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา นมผงจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ครบ 6 เดือน น้อยกว่าแม่ที่มี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา นมผง⁸⁵

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Norman L.M. ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ ใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด ทัศนคติจึงเป็นสภาวะของความพร้อมที่จะตัดสินคุณค่า (value) ของสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระตุ้น ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (behavioural intentions) ที่ตนมีทัศนคติในเชิง บวก⁴⁰ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดี (ชื่นชอบ) ต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (สิ่ง เร้า) จึงตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมผง

4. มายาคติของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

4.1 มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ เลี้ยงลูกด้วยนมผง กลุ่มตัวอย่างที่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง จะมีโอกาสต่อ เลี้ยงลูกด้วยนมผง เป็น 2.1 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของ นมผง สอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes R. ที่กล่าวว่า มายาคติเป็นเรื่องที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงหรือ เรื่องที่แฝงไว้ด้วยข้อมูลที่บิดเบือน เป็นความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นจริง โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้มายาคติทำให้คน หรือสังคมรับรู้ว่าเป็นเรื่องจริงนั้น มีสาเหตุมาจากการสร้างความหมายให้เสมือนหนึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นบรรทัดฐานของสังคมของสิ่งๆ นั้น ยิ่งไปกว่านั้น มายาคติยังทำให้คนในสังคมเห็นว่า เป็นเรื่องปกติ ธรรมดา เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่เราคุ้นเคย เคยชิน จนยอมรับว่า มันเป็นเช่นนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม อาจกล่าวได้ว่า มายาคติเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการอ้างสิทธิ์ซึ่งบทบาท และสถานภาพผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ได้ภายใต้ระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relations) ที่ไม่ สมดุล²⁷ ดังนั้น การศึกษานี้จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมนมผงให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดฯ เพื่อต้องการ สร้างความคิดและความเชื่อให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างความหมายของนมผงว่า “นมผงเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยโรคและสะอาด” เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิด ความเชื่อ และการยอมรับตามที่ อุตสาหกรรมนมผง (ผู้ส่งสาร) ต้องการ โดยไม่มีการตั้งคำถาม จึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและเลี้ยงลูกด้วย นมผงนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต

1. เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และการสร้างมายาคติเกี่ยวกับนมผงและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีการสนับสนุนการ ศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางหรือแบบสำรวจโดยวางแผนการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพียงครั้งเดียว การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบระยะยาวเพื่อติดตามการเปิดรับการส่งเสริม การตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และพฤติกรรมของหญิงไทยอย่างต่อเนื่อง และทำให้ทราบถึง อิทธิพลและผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่มีต่อมายาคติ ทศนคติและพฤติกรรมซื้อและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยได้อย่างละเอียดลึกซึ้งและชัดเจน มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษานี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ที่สองหรือสาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี ที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาล และเอกชนเท่านั้น และกำหนดขนาดตัวอย่างเพียง 865 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยาย ขนาดตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสรุปและอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างครบถ้วน ควรขยายกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในกลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่ไม่ได้ตั้งครรภ์ และขยายพื้นที่ใน การศึกษา เช่น สถานที่ทำงานของรัฐหรือเอกชน

4. การศึกษานี้ศึกษาการเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เท่านั้น การศึกษาต่อไปในอนาคต ควรศึกษาการเปิดรับสื่ออื่นๆ เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อ เปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อมายาคติ ทศนคติ และการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ว่า มีความเหมือน หรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 16 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา รองลงมาคือ การตลาดทางตรง และอันดับที่สาม คือ การใช้พนักงานขาย	1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	
3. กลุ่มตัวอย่างลาคลอดได้เพียง 3 เดือน ต้องกลับไปทำงาน จึงไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้	
4. กลุ่มตัวอย่างมีมายาคตินมผง (ที่ผิดไปจากความเป็นจริง) มากที่สุดคือ นมผงปลอดเชื้อ สะอาด และปลอดภัยสำหรับลูก และมายาคติด้านความคิดและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง คือ นมผงมีคุณค่าและมีสารอาหารที่สำคัญให้แก่ลูก	
5. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง	2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
6. การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง	
7. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ มายาคตินมผง	
8. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง	
9. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในใจของนมผงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายด้วยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการหรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
10. มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง	
	3. ข้อเสนอแนะด้านการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายและสร้างค่านิยมให้สังคมไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาการครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนมผงเพื่อเลี้ยงดูบุตร เพราะ การโฆษณา การตลาดทางตรง (การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา) และการใช้พนักงานขาย (การแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข) และลาคลอดได้เพียง 3 เดือน ต้องกลับไปทำงาน อีกทั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีผลต่อ มายาคติ (ด้านความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง) ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

ระยะยาว

1.1 ควรห้ามไม่ให้เกิดการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อย่างสิ้นเชิง ในทุกช่องทางสื่อสารและทุกสถานที่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดฯ หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงได้ทุกช่องทางสื่อสาร

1.2 ควรเร่งรัดออกกฎหมายควบคุมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เพราะผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีผลกระทบต่อ มายาคติ (ด้านความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง) ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ควรเร่งรัดออกกฎหมายการขยายการลาคลอดจาก 3 เดือน เพิ่มเป็น 6 เดือน เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างลาคลอดได้เพียง 3 เดือน ต้องกลับไปทำงาน จึงไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้

ระยะสั้น

1.4 ควรยกระดับ International Code of Marketing of Breast milk Substitutes หรือ CODE เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและจริงจัง โดยในโรงพยาบาลรัฐบาลควรกำหนดเป็นข้อบังคับหรือระเบียบที่ต้องปฏิบัติ และโรงพยาบาลเอกชนเป็นการขอความร่วมมือ

1.5 ควรมีการบังคับใช้ การตรวจสอบ การติดตาม และการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมาย หรือมาตรการที่มีอยู่อย่างจริงจัง และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.6 ควรจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบกลยุทธิการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี โดยเฉพาะภาพการนำเสนอและเนื้อหาข้อความที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อปกป้องคุ้มครองหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทยที่ยังไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธิการส่งเสริมการตลาดฯ

1.7 ควรห้ามมิให้การแนะนำนมผงโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ในมาตรฐานวิชาชีพหรือจรรยาบรรณของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ในกรณีที่มีการละเมิดมาตรฐานวิชาชีพหรือจรรยาบรรณฯ ควรมีกฎการติดตาม ประเมินผล และการลงโทษอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น การสั่งพักงาน การถอนใบอนุญาต และควรมีการรายงานผลการดำเนินงาน โดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

1.8 ควรประสานความร่วมมือกับภาคประชาสังคม เพื่อจัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ในเชิงสนับสนุน และเปิดโปงให้คนในสังคมไทยเห็นถึงนโยบายและมายาคติที่แอบแฝงมากับกลยุทธิการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

1.9 ควรสนับสนุนให้ภาคประชาสังคมมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังกลยุทธิการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

1.10 ควรให้สมาคมวิชาชีพโฆษณาและการตลาดออกกติกาคควบคุมและกำกับดูแลจรรยาบรรณของบริษัทที่รับทำการโฆษณาและการส่งเสริมตลาด (agencies) ให้อุตสาหกรรมหรือบริษัทนมผง

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ภาคการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หญิงไทยไม่รู้เท่าทันกลยุทธิการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขแนะนำนมผงให้แก่แม่ แสดงให้เห็นว่า ขาดจริยธรรม และจิตสำนึกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภาคการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ ดังนี้

หญิงไทย

2.1 ควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเลี้ยงดูทารกที่คลอด และทักษะการเฝ้าระวังกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทย

2.2 ควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลกระทบและความจริงของนมผง และคุณค่าของนมแม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทย

บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

2.3 ควรปลูกจิตสำนึกให้วิชาชีพแพทย์และสาธารณสุข ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 ควรมีมาตรการส่งเสริมและจูงใจด้านจริยธรรมให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การให้รางวัลแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีการแนะนำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

2.5 ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในแต่ละวิชาชีพ เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของวิชาชีพตนเองได้

3. ข้อเสนอแนะด้านการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายและสร้างค่านิยมให้สังคมไทย

องค์กรภาคประชาสังคม

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี สร้างมายาคติ ให้หญิงไทยมีความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง เกี่ยวกับนมผงบิดเบือนไปจากความเป็นจริง องค์กรภาคประชาสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ ดังนี้

3.1 ควรมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ออกกฎหมายควบคุมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

3.2 ควรมีบทบาทในการติดตามและเฝ้าระวังกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

3.3 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนมาตรการทางกฎหมาย เช่น มาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนในการตีความด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดฯ

เอกสารอ้างอิง

1. ดูเม็กซ์ ส่ง ไฮคิว 1 พลัสใหม่ ผู้ศึกตลาดนมผงคาดสิ้นปีขึ้นแท่นผู้นำ. [Online] [Cited 2015 Feb 22] Available from: URL:<http://smmagonline.com/2014/04>
2. วลีพร ฉวีศิริพร. (2546). การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
3. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ทัวราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2536 – 2556. [Online] [Cited 2015 Mar 16] Available from: URL:http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1
4. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พ.ศ.2555 (MICS), พฤศจิกายน 2556.
5. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. ทำอย่างไรเด็กถึงกินนมแม่ครบ 6 เดือน? ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2556.
6. นิจวรรณ ตั้งวิรุพท์. สูตรสำเร็จในการตัดสินใจเรื่องนมผสม. (แปลจากบทความชื่อ “The Formula Decision” ของ Diane Wiesinger), มูลนิธินมแม่แห่งประเทศไทย. [Online] [Cited 2015 Mar 30] Available from: URL:<http://www.breastfeedingthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=412331&Ntype=1>
7. “Re-launch นมผงคาร์เนชั่น Total change 360 องศา”. [Online] [Cited 2015 Feb 22] Available from: URL:http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1879.
8. “นมผงเด็กเร่งแบรนด์ “ลอลี้ดี” “เนสท์เล่” ทำดวล ‘ดูเม็กซ์’ เปิดแคมเปญเจาะคุณแม่ยุคใหม่”. [Online] [Cited 2015 Feb 22] Available from: URL:http://www.siamturakij.com/book/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3692.
9. Bavonsan Chiadamrong. Breastfeeding and BMS Code Communication Project (การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด code) เอกสารการนำเสนอในการทำประชาพิจารณา ต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 14 พฤศจิกายน 2557.

10. ประภาพร ไชยชนะชมภู. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
11. พิมพ์วิรินทร์ ภัคดีไทย. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
12. อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
13. ญาลินี รัตนอาชากุล. ทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
14. Howard L. Sobel, Alessandro Iellamo, René R. Raya, Alexander A. Padilla, Jean-Marc Olivé, and Soe Nyunt-U. Is unimpeded marketing for breast milk substitutes responsible for the decline in breastfeeding in the Philippines? An exploratory survey and focus group analysis. *Social Science & Medicine*. 2011, 73: 1445-1448.
15. ยุพียง แห่งชาวนิช และปาริณา ศีวีณิษฐ์. กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก. ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย, 2550.
16. ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. Tipping Point Press, 2544.
17. เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา, 2547.
18. Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997.
19. Belch, G. and Belch, M.A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). New York: McGraw- Hill, 2004.
20. Duncan, Tom. IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 2005; 34(4): 5-6.
21. Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Chicago: Irwin, 1995.
22. Solomon, M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Printice Hall, 2004.

23. ภัฏฐา วงษ์วานิช. รายการปฏิบัติการล่าฝัน (Academy Fantasia): มุมมองสัณญวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา. รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (2549), 182-191.
24. กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์ เอจ จำกัด, 2547.
25. Roland Barthes. Mythologies. Translated by Annette Lavers. London: Jonathan Cape, 1957.
26. กาญจนา แก้วเทพและคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
27. โรลันด์ บาร์ตส์. แปลโดยวรรณพิมล อังคศิริสรรพ. มายาคติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2547.
28. วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. มายาคติและวาทกรรมทางสาธารณสุข: ความจริงที่ทำให้เชื่อหรือความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นจริง. เพอร์เวอริพอยท์การนำเสนอในโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้, 3 พฤษภาคม 2555.
29. ฟิลิป คอตเลอร์. การตลาด 3.0 แปลมาจาก Marketing 3.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค, 2554.
30. ดนัย จันท์เจ้าฉาย. สัมมนามาร์เก็ตติ้ง การตลาด 3.0. Marketeer Magazine เดือน มีนาคม 2556, p 254-320.
31. Cambridge Dictionaries Online.[Online] [Cited 2015 Apr 23] Available from:
URL:<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/cross-promote>
32. Carol Woods. Cross-Promotion: Definition, Ideas & Examples. College Finance, Accounting, Management and Business courses. [Online] [Cited 2015 Apr 23] Available from: URL: <http://study.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html>
33. Norman, Andrew Tyler. Cross-Promotion in Marketing. The University of Arizona, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2000.
34. Andrew Ciccone. Cross Promotions Builds Brands New Business. Special to Hudson Valley Public Relations by Frank Morello, Intern Marist College. [Online] [Cited 2015 Apr 23] Available from: URL: <http://hudsonvalleypublicrelations.com/cross-promotions-builds-brands-new-business/>
35. ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

36. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2542.
37. เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด, 2542.
38. Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components. Westport: Greenwood Press, 1960.
39. Howard H. Kendler, (1963). Attitude. [Online] [Cited 2015 May 2] Available from: URL: <http://sarawud.wordpress.com>
40. Norman L. Munn. The evolution of the human mind. Melbourne: Thomas C. Lothian, 1971.
41. ปัจจัย วุฒิประสิทธิ. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
42. ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ: จังอักษร, 2543.
43. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส, 2544.
44. วรณพิมล อังคศิริสรรพ. มายาคติ สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Bathes. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ, 2551.
45. Luu Trong T., Nguyen Thi Truc P., Luu Thi Bich N., and Luu Hoang M. Powdered Milk Consumers' Buying Behavior. International Journal of Business and Management. 2013, 8(2): 29-37.
46. Udeshini P, and Ambalam P. IFRSA Business Review. 2013 Dec; 3(4): 268-272.
47. Nishadi G. Ethical Impact of Infant Formula TV Advertisements on Changing Mothers' Beliefs about Baby Feeding (With Special Reference to Alpha 1+ Local TV Advertisement). Proceedings of International Conference on Business Management. 2013; 10. [Online] [Cited 2015 Mar 26] Available from: URL: <http://journals.sjp.ac.lk/index.php/icbm/article/view/2024>
48. Howard L. Sobel, Alessandro Iellamo, René R. Raya, Alexander A. Padilla, Jean-Marc Olivé, Soe Nyunt-U. Is unimpeded marketing for breast milk substitutes responsible for the decline in breastfeeding in the Philippines? An exploratory survey and focus group analysis. Social Science & Medicine. 2011, (73):1445-1448.
49. บวรสวรรค์ เจียดำรง. การส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด Code. UNICEF, 2557.

50. เนตรนารี มีลา. พฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
ดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
51. วรณิดา ศุภพิโรจน์. ทศนคติของมารดาในอำเภอเมืองลำปางต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับ
ทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
52. ยุติธรรม หวังอิน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัด
สงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
53. จักรินทร์ ชินธเนศ. พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขต
อำเภอ.บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2552.
54. ธวัช สุธาสินินนท์. การตัดสินใจเลือกซื้อนมดัดแปลงสำหรับทารกของผู้ปกครองในเขตจังหวัด
ปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2551.
55. พิมลมาลย์ อินทราวุธ. อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้ปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัยวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) ,จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
56. ชนากานต์ บุญนุช ยุวดี เกตส์ัมพันธ์ สุทธิพล อุดมพันธ์ จุฬารักษ์ พูลเอี่ยม ปรีชญา พลเทพ
และสมาชิก CoP วิจัย. ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ. เอกสารชุมชนนักปฏิบัติคณะ
แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลศิริราช, 2554.
57. ESS EduNet. Chapter 5: Taking the Sample Design into Account: Design Effects.
European Social Survey.[Online] [Cited 2015 Mar 30] Available from:
URL:<http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/weight/5/>
58. ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2540.
59. อนันต์ ศรีโสภณ. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช, 2527.
60. Lee Cronbach J, and Richard J. Shavelson. "My Current Thoughts on Coefficient Alpha
and Successor Procedures". Educational and Psychological Measurement, 2004 (June
1); 64(3); 391-418.
61. เพ็ญแข ศิริวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บจก.เท็กซ์ แอนด์
เจอร์นัลพับลิเคชัน, 2546.
62. กิติมา สุรสุนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.
63. พีระ จิระโสภณ. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับผู้รับสารในงานนิเทศศาสตร์ ในประสบการณ์
วิชาชีพนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 9. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

64. Magarey A, Kavian F, Scott JA, Markow K, and Daniels L. *J Hum Lact.* 2015 Sep 28. pii: 0890334415605835.
65. Qiu LQ, Zhao Y, Binns CW, Lee AH, Xie X. Initiation of breastfeeding and prevalence of exclusive breastfeeding at hospital discharge in urban, suburban, and rural areas of Zhejiang China. *International Breastfeeding Journal.* 2009; 4:1.
66. Jianghong Liu, Zumin Shi, Diane Spatz, Rebecca Loh, Guiju Sun, and Jeane Grisso. Social and demographic determinants for breastfeeding in a rural, suburban and city area of South East China. *Contemp Nurse.* 2013 October; 45(2): 234–243.]
67. กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547.
68. Phuong Hong Nguyen, Purnima Menon, Mariel Ruel, and Nemat Hajeebhoy. A situational review of infant and young child feeding practices and interventions in Viet Nam. *Asia Pac J Clin Nutr.* 2011;20 (3):359-374]
69. Rosenberg KD, Eastham C, Kasenhagen L, Sandoval AP. Infant Formula Marketing Through Hospitals: the Impact of Commercial Hospital Discharge Packs on Breastfeeding. *Am J Public Health.* 2008;98(2):290–295.
70. Sophonneary Prak, Miriam Iuell Dahl, Sam Oeurn, Joel Conkle, Aaron Wise and Arnaud Laillou. Breastfeeding Trends in Cambodia and the Increased Use of Breast-Milk Substitute—Why Is It a Danger? *Nutrients* 2014, 6, 2920-2930.
71. Wallby T, Hjern A. Region of birth, income and breastfeeding in a Swedish county. *Acta Paediatrica.* 2009; 98(11):1799–1804.
72. Barennes H, Empis G, Quang TD, Sengkhamyong K, Phasavath P, Harimanana A, Sambany EM, and Koffi PN. Breast-milk substitutes: a new old-threat for breastfeeding policy in developing countries. A case study in a traditionally high breastfeeding country. *PLoS One.* 2012;7(2):e30634. doi: 10.1371/journal.pone.0030634. Epub 2012 Feb 9.
73. Katz E and Lazardfeld F.P. *Personal Influence: the party played by people in the flow of mass communication.* New York: The Free of Glencoe, 1955.
74. Schramm W. *How Communication Work's: In basic reading in communication Theory.* New York: Harper and Row Publishrf, Inc, 1973.

75. Huang Y, Labiner-Wolfe J, Huang H, Choiniere CJ, and Fein SB. Association of health profession and direct-to-consumer marketing with infant formula choice and switching. *Birth*. 2013 Mar;40(1):24-31.
76. Parry K, Taylor E, Hall-Dardess P, Walker M, and Labbok M. Understanding women's interpretations of infant formula advertising. *Birth*. 2013 Jun; 40(2):115-24.
77. Liu A, Dai Y, Xie X, and Chen L. Implementation of international code of marketing breast-milk substitutes in China. *Breastfeed Med*. 2014 Nov; 9(9):467-72.
78. Revai K and Huston R. Hospital distribution of formula discharge bags: opinions of Texas pediatricians. *Breastfeed Med*. 2009 Sep;4(3):157-60.
79. Radha Sadacharan, Xena Grossman, Emily Sanchez, and Anne Merewood. Trends in US hospital distribution of industry-sponsored infant formula sample packs. *Pediatrics*. 2011 Oct; 128(4):702-5.
80. Feldman-Winter L, Grossman X, Palaniappan A, Kadokura E, Hunter K, Milcarek B, and Merewood A. Removal of industry-sponsored formula sample packs from the hospital: does it make a difference? *J Hum Lact*. 2012 Aug;28(3):380-8.
81. Duong DV, Binns CW, Lee AH. Introduction of complementary food to infants within the first six months postpartum in rural Vietnam. *Acta Paediatr*. 2005;94:1714-20.
82. Duong DV, Lee AH, Binns CW. Determinants of breastfeeding within the first 6 months post-partum in rural Vietnam. *J Paediatr Child Health*. 2005;41:338-43.
83. Zhang Y, Carlton E, and Fein SB. The association of prenatal media marketing exposure recall with breastfeeding intentions, initiation, and duration. *J Hum Lact*. 2013 Nov;29(4):500-9.
84. Berry NJ, Jones SC, and Iverson D. Relax, you're soaking in it: sources of information about infant formula. *Breastfeed Rev*. 2011 Mar; 19(1):9-18.
85. Phouthakeo P, Otsuka K, Ito C, Sayamoungkhoun P, Kounnavong S, and Jimba M. Cross-border promotion of formula milk in Lao People's Democratic Republic. *J Paediatr Child Health*. 2014 Jan;50(1):51-6.
86. Karen Webb. *Consumer Behaviour*. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Ltd, 2005.
87. Ajzen, I. Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 2001;52, 27-58.

ภาคผนวก