

## การศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วิลานี คำแหง<sup>1</sup> และ วรพจน์ ศรีวงษ์กุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 12 ข้อ ด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ข้อ ด้านวุฒิการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายด้านมีความแตกต่างกันจำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 4 ข้อ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** อาหารเสริม, เด็กทารกและเด็กเล็ก, พฤติกรรมการซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษา ภาควิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน Email: na\_deer\_99@hotmail.com



## A Study of Bangkok Buyers' Behaviors and Significance Level of Factors Affecting Their Decision to Buy Infant Diet Supplements

Vilanee Kumhang<sup>1\*</sup> and Worapoj Sriwongkol<sup>2</sup>

### Abstract

The purpose of this study was to investigate Bangkok buyers' behavior and the significance level of factors affecting their decision to buy infant diet supplements. The respondents were 400 people with the age of 25 upwards, residing in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and LSD were employed to analyze the data via computer software. The investigation of the significance level of factors affecting the decision to buy such supplements indicated as a whole, by-aspects, and by-items that the informants rated them at a high level. The comparison of the significance level of factors affecting the decision to buy infant diet supplements in relation to sex revealed some differences as a whole, in 3 aspects and 12 items. As for age, differences were found in 2 items. Regarding educational background, no differences were found as a whole, but differences were found in 3 aspects and 9 items. In addition, the comparison of factors related to monthly income showed differences in 1 aspect and 4 items. The statistical significance level of this study was set at .05.

**Key words:** diet supplements, infants, buying behavior

---

<sup>1</sup> Master Degree Student, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Teacher Trending Mechanical Engineering, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North

\* Corresponding Author Email: na\_deer\_99@hotmail.com

## 1. บทนำ

วัยทารกและเด็กเล็กเป็นช่วงชีวิตที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การเจริญเติบโตของสมองเกิดขึ้นตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์มารดาจนถึงอายุ 2 ปี ซึ่งจะมีการพัฒนาไปประมาณร้อยละ 80 ของสมองผู้ใหญ่ ดังนั้นอาหารระหว่างแม่ตั้งครรภ์ตลอดจนอาหารทารกหลังคลอด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าเด็กได้รับสารอาหารต่าง ๆ ไม่เพียงพอ การเจริญเติบโตก็จะหยุดชะงัก ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเด็กก่อนวัยเรียนยังมีปัญหาการขาดอาหารและพลังงานในระดับต่าง ๆ กันถึง 55% [6] การให้อาหารเสริมแก่ทารกอย่างถูกต้องและการเลี้ยงทารกด้วยน้ำนมมารดา จึงเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะช่วยลดภาวะการขาดสารอาหารในเด็กทารกได้

ในอดีตอาหารเสริมส่วนมากนั้นมักจะเตรียมเองที่บ้าน แต่ในปัจจุบันภาวะของความเร่งรีบของคนในสังคมที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลา อีกทั้งในการจัดเตรียมอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กในแต่ละครั้งต้องพิถีพิถันและใช้เวลาค่อนข้างมาก ซึ่งมักจะเป็นปัญหาของบางครอบครัวที่ต้องเร่งรีบในแต่ละวัน ดังนั้นอาหารเสริมสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่มักทำจากอาหารพวกธัญพืชที่เรียกกันว่า ซีเรียล มีทั้งที่มีส่วนผสมของนมและไม่มี ส่วนมากมักทำมาจากข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ข้าวบาเลย์ ข้าวมอลท์ ฯลฯ มีทั้งที่ผลิตเองในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งในการนำเข้าก็มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี นั่นคือการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศมากขึ้นด้วย ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้ส่งออกข้าวของโลก มีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรมากมาย โดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารเสริมส่วนใหญ่มาจากข้าว ด้วยความได้เปรียบด้านวัตถุดิบนี้จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่จะสามารถผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกได้

ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท ในปี 2550 คาดว่าในปี 2551 จะเติบโต 20% จากปัจจัยบวกด้านเศรษฐกิจ โดยเชื่อว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารเสริมของเด็กในปี 2551

จะเติบโต 80% จากปี 2550 ที่มีการบริโภค 70% และปี 2549 มีการบริโภคเพียง 50% [5] จะเห็นได้ว่าตลาดอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงแก้ไขและวางกลยุทธ์ทางการค้าต่อไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กกับสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กซึ่งมีอายุ 25 ปี

ขึ้นไป และมีภูมิสำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 555,687 คน ซึ่งได้จากการสำรวจสัดส่วนผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งมีร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จากจำนวนทั้งสิ้น 3,704,576 คน [1]

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยการเปิดตารางยามานะ [9] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากจำนวนประชากร 555,687 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 กลุ่มเขต ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนตัวเมืองและส่วนชานเมือง ดังแสดงได้ในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มเขตในส่วนตัวเมือง

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต
1	รัตนโกสินทร์
2	ลุมพินี
3	วิภาวดี
4	เจ้าพระยา
5	กรุงธนบุรี
7	พระนคร

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มเขตในส่วนชานเมือง

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต
6	ตากสิน
8	บูรพา
9	สุวินทวงศ์
10	ศรีนครินทร์
11	มหาสวัสดิ์
12	สนามชัย

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนตัวเมืองมา 1 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มลุมพินี และในส่วนชานเมืองอีก 1 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มมหาสวัสดิ์

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ ให้ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ดังแสดงได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสำนักงานเขต

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต/ ชื่อสำนักงาน	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
2	ลุมพินี			
	1. ปทุมวัน	37,991	7.50	30
	2. บางรัก	37,465	7.40	24
	3. สาทร	59,898	11.83	48
11	มหาสวัสดิ์			
	1. ทวีวัฒนา	44,987	8.88	36
	2. ดลิ่งชัน	71,272	14.07	57
	3. บางแค	123,207	24.33	99
	4. หนองแขม	82,371	16.27	67
	รวม	506,415	100	400

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด [3]

#### 4. วิธีการวิจัย

##### 4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

4.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

4.1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิง

เนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา รวมถึงเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ในภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.90

เกณฑ์ในการพิจารณา [2]

ถ้า *IOC* มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

ถ้า *IOC* น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สมควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

4.1.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีได้เป็นประชากรของการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.882

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น[2]

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

4.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

## 4.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

## 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 10 คน โดยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

## 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ แล้วสรุปเป็นคำร้อยละ

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กกับสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปเป็นคำร้อยละ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน  
มาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน  
ปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน  
น้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน  
น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ [8]

ช่วงของคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมายว่า
4.50 ถึง 5.00	มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด
3.50 ถึง 4.49	มีความสำคัญ ระดับมาก
2.50 ถึง 3.49	มีความสำคัญ ระดับปานกลาง
1.50 ถึง 2.49	มีความสำคัญ ระดับน้อย
1.00 ถึง 1.49	มีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 57.75 และนิยมซื้อชนิดผง

มากกว่าชนิดเหลว คิดเป็นร้อยละ 80.25 ปัจจุบันก็ยังซื้อผลิตภัณฑ์นี้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.25 สูตรของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือสูตรข้าวสาลีผสมกล้วยบด คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อให้กับเด็กอายุมากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ให้รับประทานวันละ 2 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.75 นิยมซื้อแบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 71.75 และซื้อครั้งละ 1 หน่วย - 2 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคือข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.50 เลือกซื้อตราซีรีแล็ค คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีเหตุผลในการซื้อคือมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.25 นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.75

### 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กกับสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กมีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเพศพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ สูตรของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนมื้อในการรับประทานผลิตภัณฑ์ต่อวัน จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านอายุพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาของการรู้จักผลิตภัณฑ์ จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกซื้อตราดังกล่าว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านวุฒิการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อตราดังกล่าวและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ สูตรของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนมือในการรับประทานผลิตภัณฑ์ต่อวัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อตราดังกล่าว

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงวันที่ผลิตและ/หรือวันหมดอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านราคาพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยเฉลี่ยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

**ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยเฉลี่ยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยเฉลี่ยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

### 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ข้อมูลส่วนผสม/ส่วนประกอบสำคัญ ตรา/ยี่ห้อ วันที่ผลิตและ/หรือวันหมดอายุ ความหลากหลายของส่วนผสม ราคาถูกกว่าตราอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ความสะดวกในการหาซื้อ จัดбуทและนำสินค้า การแจกลินค้าทดลอง การลดราคาสินค้า ของแถม และการโฆษณา โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กโดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ของแถมและการโฆษณา

ด้านวุฒิการศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กโดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ข้อมูลส่วนผสม/ส่วนประกอบสำคัญ ตรายี่ห้อ วันที่ผลิตและ/หรือวันหมดอายุ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย จัดบูทและนำเสนอสินค้า การแจกสินค้าทดลองและการลดราคาสินค้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลส่วนผสม/ส่วนประกอบสำคัญ ราคา ราคาถูกกว่าตราอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน และการโฆษณา

**5.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถาม**  
 ปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกที่ผู้ซื้อต้องการคือ (1) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน (2) ควรเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น (3) ควรเน้นในเรื่องความสะอาด

ด้านราคา 3 ลำดับแรก ที่ผู้ซื้อต้องการคือ (1) ควรลดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่านี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อทุกกลุ่ม (2) ควรผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาปานกลาง (3) ถ้าผลิตภัณฑ์ราคาแพง คุณภาพจะต้องดีเยี่ยม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก ที่ผู้ซื้อต้องการคือ (1) ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง (2) ควรมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ (3) ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก ที่ผู้ซื้อต้องการคือ (1) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น (2) ควรมีการโฆษณาในสื่อที่หลากหลายกว่านี้ (3) ควรจัดให้มีชิมแนะนำผลิตภัณฑ์หลาย ๆ แห่ง

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งผู้หญิงวัยนี้ จะใส่ใจดูแลในเรื่องของสุขภาพอาหารการกินเป็นพิเศษทั้งของตนเองและคนในครอบครัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อให้ลูกรับประทานแต่ละครั้งจะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กแต่ละครั้ง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคือ ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ซื้อต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อให้ลูกรับประทานนั้นมีสารอาหารใดบ้าง ให้ลูกรับประทานไปแล้วจะได้รับสารอาหารครบถ้วนหรือไม่ โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากที่สุดคือตราซีรีแล็ค มีเหตุผลในการซื้อคือมั่นใจในคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่ต้องการจะให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับความนิยมจากผู้ซื้ออีกก็ควรที่จะศึกษาข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีกว่าตราซีรีแล็ค

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดเพราะได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ (2551) ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจ และเลือกใช้มากที่สุดเพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ ดังนั้นในเมื่อกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก



ทารกและเด็กเล็กส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง การโฆษณาควร  
จะโฆษณาในรายการที่เกี่ยวกับรายการของผู้หญิง

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและ  
เด็กเล็ก มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องวันที่ผลิต  
และ/หรือวันหมดอายุมากที่สุด ฉะนั้นฉลากข้างบรรจุ  
ภัณฑ์จึงมีความสำคัญ ผู้บริโภคต้องการทราบวันผลิต  
และ/หรือวันหมดอายุ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ  
ซื้อ ด้านผู้ผลิตจึงควรวางแผนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์สด  
ใหม่อยู่เสมอและควรพิมพ์วันผลิตและ/หรือวันหมดอายุ  
ลงบนฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์และ  
ฉลากต้องไม่เก่าจนเกินไปและทำการตรวจสอบสินค้า  
ก่อนที่จะส่งไปจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านผู้จัด  
จำหน่ายควรตรวจสอบวันที่ผลิตและ/หรือวันหมดอายุ  
ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ หรือนำหลักการบริหาร  
สินค้าคงเหลือมาใช้ในระบบ First-in, First-out เพื่อ  
สร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม  
กับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภัทร  
(2542) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมควรให้  
ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จาก  
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ  
ค่อนข้างดี ราคาปานกลาง แต่จากการศึกษาวิเคราะห์  
ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ เพื่อ  
เชื่อมโยงมาถึงในเรื่องของคุณภาพที่ต้องการนั้น ทำให้  
ทราบว่ายังมีกลุ่มของผู้ซื้อที่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์  
คุณภาพที่ดีเยี่ยม ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นก็ยินดีที่จะซื้อ ถ้า  
ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพจาก  
ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด จากข้อมูลดังกล่าว  
ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้ผลิตควรที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ใน  
ตลาดเกรดคุณภาพสูงได้อีกตลาดหนึ่ง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง  
ความสะอาดของสถานที่มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ  
สถานที่จำหน่ายก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือในตรา  
ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือก  
ซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่จำหน่ายนั้น ซึ่งจากผลการวิจัย  
พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู รongลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตใน  
ห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ เพราะผู้ซื้อมั่นใจว่า  
สถานที่ที่น่าจะมีความสะอาดมากกว่าร้านขายของชำ  
ทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญใน  
เรื่องการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมสำหรับเด็กนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม  
การโฆษณายังไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาให้  
แพร่หลายมากขึ้น

## 7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษา  
พฤติกรรมและระดับความสำคัญของผู้ซื้อในการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและ  
เด็กเล็กของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่พบใน  
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

### 7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.1.1 ผู้ผลิต ควรผลิตผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่  
คุณภาพเป็นสำคัญ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่  
ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก  
และเด็กเล็กก็เพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น  
ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ถึงแม้  
ราคาจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดเดิม แต่ถ้า  
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพอย่างเห็นได้ชัด  
ผู้ซื้อก็ยินดีที่จะซื้อได้ในราคาที่สูงขึ้น

7.1.2 ผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่ม  
ผู้ซื้อมากที่สุด และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์  
ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ดังนั้นควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  
ที่เป็นรายการเกี่ยวกับผู้หญิงโดยเฉพาะ

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กตรา  
ซีรีแล็ค ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการวิจัย  
เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์หาส่วนผสม/ส่วนประกอบ กลิ่น และ  
รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและ  
เด็กเล็กตรา ซีรีแล็ค ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อซึ่งแตกต่างจาก  
ผลิตภัณฑ์ตราอื่น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ

รายอื่น ๆ ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

## 8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. **บัญชีข้อมูลประชากร 2551**. กรุงเทพมหานคร : กรม, 2551. (5 มีนาคม 2551) : 7
- [2] คณาจารย์ภาควิชาการประเมินและการวิจัย. **วิจัยและสถิติทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2548.
- [3] จันทจร กออิสรานุภาพ. **หลักการตลาด**. [ออนไลน์] 2547. [สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2552]. จาก <http://202.129.53.76/junthajon/chapter4.htm>
- [4] เนาวรัตน์ เทพอาสน์. **การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย**. [สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2551]. จาก [http://www.tkc.go.th/thesis/abstract.asp?item\\_id=1620](http://www.tkc.go.th/thesis/abstract.asp?item_id=1620)
- [5] บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด. “ตลาดอาหารเสริมธัญพืชสำหรับทารก.” **ข้อมูลทางการตลาด**. 2551 : 26-26.
- [6] ประสงค์ เทียนบุญ. **โภชนาการกับเด็กไทยในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : แชนด์ อี เอน กราฟิเคเพรส, 2541.
- [7] อาภาภัทร ศิริรัมย์. **ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย**. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543
- [8] Best, John W. **Research in Education**. 4<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1981
- [9] Taro Yamane. **Statistics : An introductory analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973