



ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รัชณี ชินแก้ว

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่

รัชนี ชินแก้ว

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

A/Y

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่ 5 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ธีร ธิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเอกิจ)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชวกร ธีร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 15 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ดร

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางรัชณี ชินแก้ว
ชื่อปริญญา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนบุตร 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ “มาก” กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดย 5 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังได้แก่ 1)เป็นลาโนลินมีมาตรฐานทางการแพทย์ 2)ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 3)ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา 4)ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100% และ 5)ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรทางการแพทย์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยเฉพาะการรับข้อมูลผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะมีความคาดหวังว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยามากกว่าปัจจัยด้านราคาสินค้า

การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และเมื่อเปรียบเทียบกันพบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันด้านราคา ส่วนปัจจัยรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

Title	Postpartum Expectations toward Marketing Mix Factors on Decision-Making in Purchasing Lanolin Products in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mrs. Rachanee Khinkaew
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This research aimed to explore the postpartum expectations toward marketing factors on decision making in purchasing lanolin products in the area of Muang district, Chiangmai province. A questionnaire was used for data collection administered with a sample group of 300 postpartum persons. Obtained data were analyzed by using 1) descriptive statistics i.e. frequency and percentage and 2) Inferential Statistics with One Way Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Comparison Test by Scheffe's Method.

Results of the study revealed that most of respondents were 31-35 years old and bachelor's or higher degree graduates, with average monthly income of 25,000 baht or less, and mostly worked for private companies and had only one child. The respondents had high levels of expectations on all of marketing factors and the five topics that had the highest scores were: 1) Lanolin has a medical standard, 2) Lanolin products are very attractive, 3) The product has been approved by the FDA, 4) The product is 100% pure lanolin, and 5) Lanolin meets the demand. The study found that medical staffs had huge influence on the decision to buy the lanolin product, in particular, due to the information recognition through the public relations activities of the hospital. Because of the expectation that the products' quality and guarantee of safety for mother and child met FDA standards, the respondents chose the products over the price factor.

The study found that the marketing mix factors such as personal factors as highest education level and average monthly income per family varied significantly. The comparison showed that the highest education level factors affecting the level of the expectations toward the marketing mix factors were different in the price factor. Meanwhile, the average income of the family per month that affected the expectations toward the marketing mix factors was not different.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาดูแล ชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำงานวิจัยขึ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมไปถึงขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำการบริการที่ติดต่อด้านนักศึกษา เพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม พี่ๆพยาบาลในโรงพยาบาลที่เอื้อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม บริษัท แคสป้าฟาร์มาซูติคอล(ประเทศไทย)จำกัด ที่ให้ตัวอย่างลาโนลินเพื่อนำมาใช้ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และคุณวรินทร์ ชินแก้ว และกัลยาณมิตรที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมให้กำลังใจให้ต่อสู้ต่อปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนสามารถประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

รัชณี ชินแก้ว
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร	7
ปัญหาห้วงนมแตกของคุณแม่หลังคลอดกับการใช้ลาโนลิน	7
ทฤษฎีความคาดหวัง	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	18
สถานที่ดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	28
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานและการทดสอบความแตกต่าง	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	76
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	20
2 ช่วงคะแนนการแปลผลข้อมูล	22
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	26
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ของครอบครัวต่อเดือน	27
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	27
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร	28
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	28
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	30
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	30
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	31
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาการให้นมบุตร แล้วทำให้ อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	32
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	32
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	33
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการรับทราบ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	34
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	34
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นในจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	35
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	36
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	36

ตารางที่	หน้า
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวัง หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	37
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้ซ้ำ	37
23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
24 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	39
25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
26 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	42
27 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100 % มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	43
28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นเป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	44
29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	45
30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องเช็ดล้างออก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	46
31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	47
32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	48
33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	49

ตารางที่	หน้า
34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงามมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	51
36 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา ประเด็นราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	52
37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	54
39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	55
40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	57
42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	58
43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	59
44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	60
45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้	61

ตารางที่	หน้า
46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	62
47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	63
48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นออนไลน์มีคุณสมบัติตรงกับการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	64
49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นออนไลน์มีความปลอดภัยต่อทราfficมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	65
50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของออนไลน์มีความสะดวกต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	66
51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของออนไลน์มีขนาดเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	67
52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของออนไลน์มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	68
53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของออนไลน์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	69
54 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้	70
55 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	71
56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	72
57 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	73
58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คนแม่หลังคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	74

ตารางที่

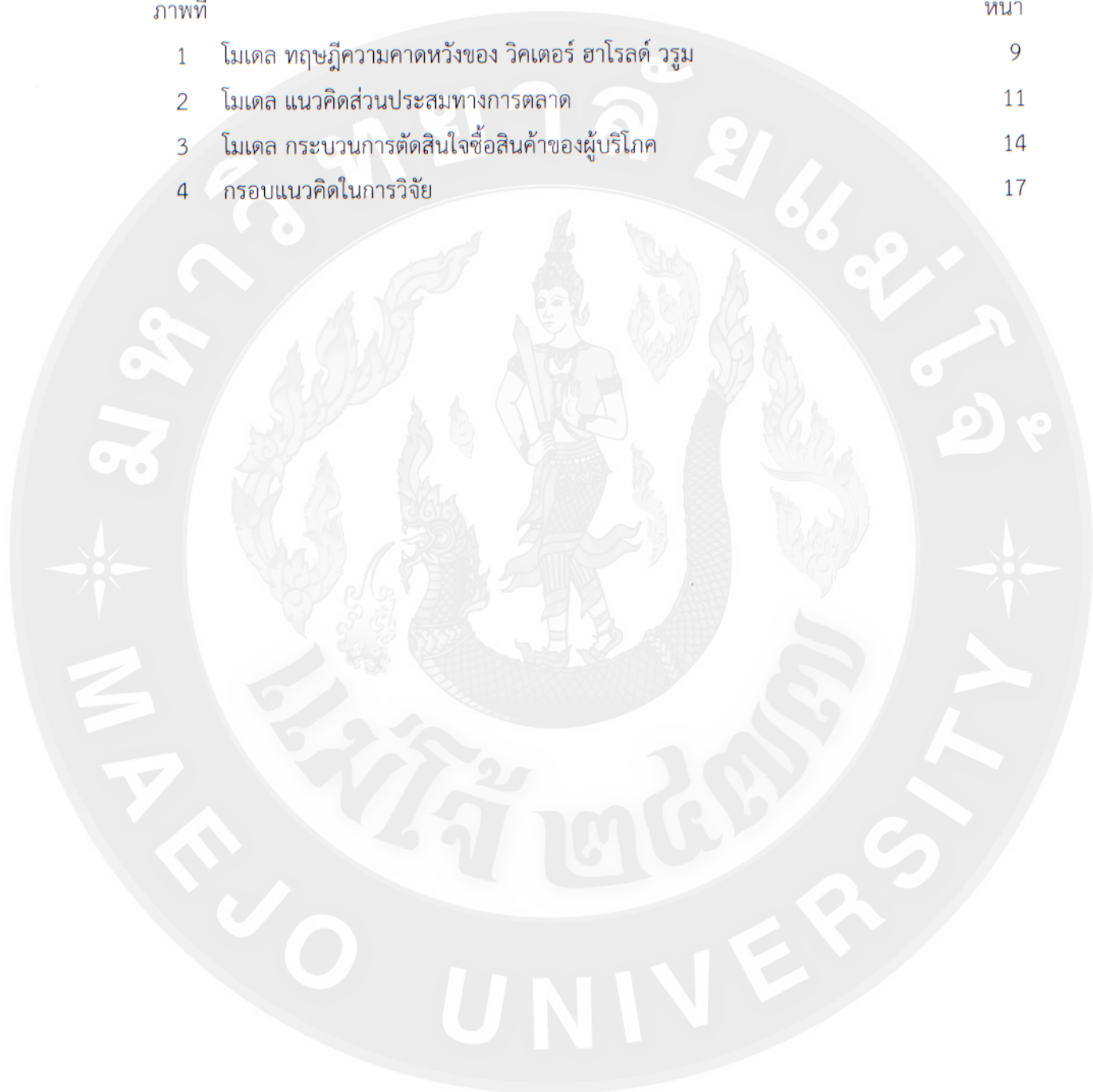
หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 59 | การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีแผนพับแสดงรายละเอียดข้อมูล
ตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | 75 |
| 60 | 10 อันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด | 78 |



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดล ทฤษฎีความคาดหวังของ วิคเตอร์ ฮาโรลด์ วูม	9
2	โมเดล แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	11
3	โมเดล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	14
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดากันอย่างกว้างขวาง ภายใต้การสนับสนุนอย่างจริงจังขององค์การอนามัยโลก (WHO) และกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) เพราะนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก ไม่มีอาหารชนิดใดที่สามารถทดแทนนมแม่ได้ องค์การอนามัยโลกและกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติได้แนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวน้อย 6 เดือน หลังจากนั้นเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ควบคู่กับอาหารตามวัยจนทารกมีอายุอย่างน้อย 2 ปี (UNICEF, 2011: Online) และผลวิจัยทั่วโลกยืนยันตรงกันว่าเด็กที่กินนมแม่จะมีไอคิวสูงกว่าเด็กที่ไม่ได้กิน 5-11 จุด การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นนโยบายระดับชาติ เริ่มดำเนินการตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 แต่อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กลับมีแนวโน้มจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งในเมืองและในเขตชนบท (ดาริกา ชีพประสพ และสินีนากู ป้อมเย็น, 2541:15-24) กระทรวงสาธารณสุขของไทยก็มีการรณรงค์ให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมด้วยตัวเองตลอดช่วงระยะเวลา 6 เดือน แต่กระนั้นก็เป็นที่น่าเสียดายอย่างมาก ที่จากผลสำรวจอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวน้อย 6 เดือนของไทย ในปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 12 ติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่มีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวน้อย 6 เดือนน้อยที่สุดของโลก (ทีมงาน Sanook.com, 2554: ระบบออนไลน์) และจากการสำรวจข้อมูลจากโรงพยาบาล สายใยรักแห่งครอบครัว ปี พ.ศ. 2555 พบอัตราการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอย่างเดียวน้อยร้อยละ 47.54 ซึ่งไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกที่ให้มารดา ร้อยละ 50 เลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอย่างน้อย 6 เดือน (กุสม พุทธิภัทรานนท์ และ ปรียา หนูสม, 2557: 56-68) ซึ่งสาเหตุของการที่สตรีหลังคลอดไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาได้นั้น เกิดจากปัจจัยหลายๆ อย่างทั้งทางด้านปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นตัวบีบบังคับให้แม่ต้องรีบออกไปทำงานก่อนระยะเวลาอันควร ปัญหาทางสังคมที่ทำให้แม่ลูกต้องห่างเหินกัน หรือปัจจัยทางด้านกายภาพของแม่ที่สุขภาพไม่สมบูรณ์ส่งผลให้น้ำนมแม่น้อย และบ่อยครั้งที่บุตรได้รับน้ำนมมารดาไม่เพียงพอจนทำให้ทารกเกิดอาการตัวเหลือง มีไข้ ผิวน้ำ-ปากแห้ง มารดาหลังคลอดบางคนอาจมีความผิดปกติของหัวนม เช่น สั้น บวม แบน หรือ บอด จนทำให้ไม่สามารถให้นมบุตรได้ตามปกติ ปัญหาที่พบทำให้มารดามีอาการบาดเจ็บที่หัวนม เช่น หัวนมพอง แดง เจ็บเวลาบุตรดูดนม หรือหัวนมแตกเป็นแผลมีเลือดออก (ภาวนา พุกฤษา และคณะ, 2552: 8) ซึ่งอาการหัวนมแตกนั้นได้ส่งผลให้แม่หลายๆ คนต้องยุติการให้นมแก่ทารกไปอย่างน่าเสียดาย

สาเหตุของการเกิดอาการห้วนมแตก อาจเกิดได้จาก ลูกอ้าปากไม่กว้างพอ ทำให้ปากลูกอมเฉพาะห้วนมไม่ได้อมเข้าไปถึงลานนมอันนี้เป็นสาเหตุหลัก ลูกมีพังผืดใต้ลิ้น ทำให้ความสามารถในการดูดนมแม่ไม่ดีพอ เพราะลิ้นเป็นส่วนช่วยไล่น้ำนมจากท่อเก็บให้ไหลออกมาตามท่อน้ำนมมาถึงห้วนมและกลืนลงคอไปในที่สุด แต่ถ้าลูกไม่สามารถใช้ลิ้นได้ดี กลไกนี้จะไม่เกิด นอกจากแม่จะมีห้วนมแตกแล้วลูกก็จะรับน้ำนมไม่เพียงพอด้วย การอุ้มลูกกินนมไม่ถูกวิธี ตัวลูกไม่ได้ระดับกับการดูดนมแม่ ทำให้ลูกดูดนมแม่ผิด ลานนมแข็งมากเกินไปดูดนมไม่ออก ลูกถอนปากออกจากห้วนมแรงหรือไม่ถูกวิธี ห้วนมแตกเพราะทำความสะอาดที่มากเกินไป ใช้เครื่องมือที่บีบแรงเกินไปจนทำให้เกิดอาการห้วนมแตกขึ้น จนส่งผลให้กลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่แม่ต้องยุติการให้นมลูก และอาการห้วนมแตกนั้นหากไม่ได้รับการดูแลรักษาที่ถูกต้องจะทำให้เกิดการอุดตันของท่อน้ำนมจนส่งผลทำให้เต้านมอักเสบได้

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาห้วนมแตกนั้น ก็สามารถแก้ไขได้เช่นกัน ตั้งแต่การจัดท่าการอุ้มลูกให้ถูกวิธี งดใช้เครื่องปั๊มนมแรงดันสูง และในส่วนของห้วนมที่มีอาการเจ็บแล้วก็สามารถแก้ไขเบื้องต้นได้ เช่นการประคบห้วนมด้วยน้ำอุ่น การใช้ไขมันของแม่ทาบริเวณห้วนมที่แตกและลานนม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลิน (Lanolin) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็นสารสกัดจากไขมันชนิดหนึ่งที่สร้างความชุ่มชื้นให้ผิว ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการแพทย์ว่าสามารถช่วยบรรเทาอาการห้วนมแตกได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลิน มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่หลากหลายทั้งชนิด เกรดอาหาร (Food Grade) เกรดเครื่องสำอาง (Cosmetic Grade) และเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) ซึ่งเป็นประเภทที่นำมาใช้ทาเพื่อช่วยบรรเทาอาการห้วนมแตก ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติที่ให้ชุ่มชื้นแก่ผิวแล้ว ลาโนลินยังสามารถป้องกันการแห้งแตกของห้วนม ป้องกันการอักเสบ ช่วยสมานแผลจากคอลลาเจนที่เป็นโปรตีนสำคัญในลาโนลิน ที่ทำให้แผลหายได้เร็วอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภทลาโนลินเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) เป็นน้ำมันที่มีความบริสุทธิ์สูง มีสีเหลืองอำพัน โดยได้มาจากการสกัดจากต่อมน้ำมันหล่อเลี้ยงบนขนแกะ โดยน้ำมันนี้ทำหน้าที่ช่วยหล่อเลี้ยงให้ขนแกะมีความนุ่มไม่แห้งกรอบ โดยน้ำมันจะถูกคัดแยกออกมาจากขนแกะระหว่างกระบวนการฟอกทำความสะอาดขนแกะ และทางการแพทย์พบว่าลาโนลิน (Lanolin) เป็นน้ำมันธรรมชาติที่ช่วยรักษาน้ำหล่อเลี้ยงผิว ปกป้องผิวจากมลภาวะอากาศแห้งและแสงแดด ลดความหยابกระด้างของผิวหนัง แก้ปัญหาผิวแตกแห้ง และช่วยบรรเทาอาการห้วนมแตกในมารดาที่ให้นมบุตร โดยประสิทธิภาพของการใช้ลาโนลินเมื่อเทียบกับการใช้น้ำมันแม่ทาบริเวณห้วนมที่แตกและลานนม พบว่าการใช้ลาโนลิน Medical Grade จะทำให้แผลหายเร็วขึ้น เจ็บแผลน้อยลง สามารถให้นมลูกได้ต่อเนื่องดีมากขึ้น (M.Abou-Dakn et al, 2011: 27-35)

ขณะเดียวกันในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลิน ก็ได้มีการนำเข้าและผลิตสินค้าประเภทลาโนลินออกมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอยู่หลากหลายยี่ห้อ ทั้งชนิดที่เป็นลาโนลิน Medical Grade 100% และ ชนิดที่ใช้ลาโนลินบางส่วนมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีคุณสมบัติ

ประสิทธิภาพในการรักษา และราคาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ บริษัทแคสป์าฟาร์มาซูติคอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทยาและเวชภัณฑ์ชั้นนำของประเทศไทย ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ชนิด Medical Grade 100% มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มาจัดจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้ชื่อ “คัตเดิ้ลมี (Cuddle Me)” เพื่อที่จะมาช่วยบรรเทาอาการปัญหาห้วนมแตกของสตรีหลังคลอดในประเทศไทยให้ลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ชนิด Medical Grade เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ยังเป็นที่รู้จักน้อยและไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัญหาห้วนมแตกของสตรีหลังคลอด ผู้วิจัยสามารถค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินน้อยมาก และไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะให้นำมาวางแผนการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลิน ได้อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้นในฐานะของผู้วิจัย จึงมีความต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากสตรีหลังคลอดที่ให้นมบุตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลิน ว่ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ลาโนลินอย่างไร และอะไรจะเป็นปัจจัยให้บุคคลกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินมาใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยสาเหตุที่เลือกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน และเป็นตลาดที่สำคัญของกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ที่มีหลากหลายบริษัทต่างก็เข้ามาพยายามมีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่แห่งนี้ การศึกษาในครั้งนี้จะส่งผลให้บริษัทต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลว่าสตรีหลังคลอดที่ให้นมบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ลาโนลินอย่างไร และจะมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินมาใช้ อีกทั้งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะให้บริษัทรับทราบว่ากำลังจะเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด และยังสามารถช่วยชี้แนวทางการผลิต การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่ ต่อไป

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ได้ทราบถึงความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2.สามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผน
การตลาดผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ของบริษัทแคสป์ฟาร์มาซูติคอล (ประเทศไทย) จำกัด รวมไปถึงใช้เป็น
ข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงเรื่องความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และความคาดหวังของสตรีหลัง
คลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษากระบวนการการ
ตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล
การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ สตรีหลังคลอดที่โรงพยาบาล 7 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ 1.โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ 2.โรงพยาบาลแม่และเด็ก 3.โรงพยาบาลแมคคอร์มิค เชียงใหม่ 4.โรงพยาบาลลานนาเชียงใหม่ 5.โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ 6.โรงพยาบาลศูนย์ศรีพัฒน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 7.โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ จะใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงเดือน กันยายน 2559

4.ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ 1.)โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ 2.)โรงพยาบาลแม่และเด็ก 3.)โรงพยาบาลแมคคอร์มิคเชียงใหม่ 4.)โรงพยาบาลลานนาเชียงใหม่ 5.)โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ 6.)โรงพยาบาลศูนย์ศรีพัฒน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 7.)โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม

นิยามศัพท์

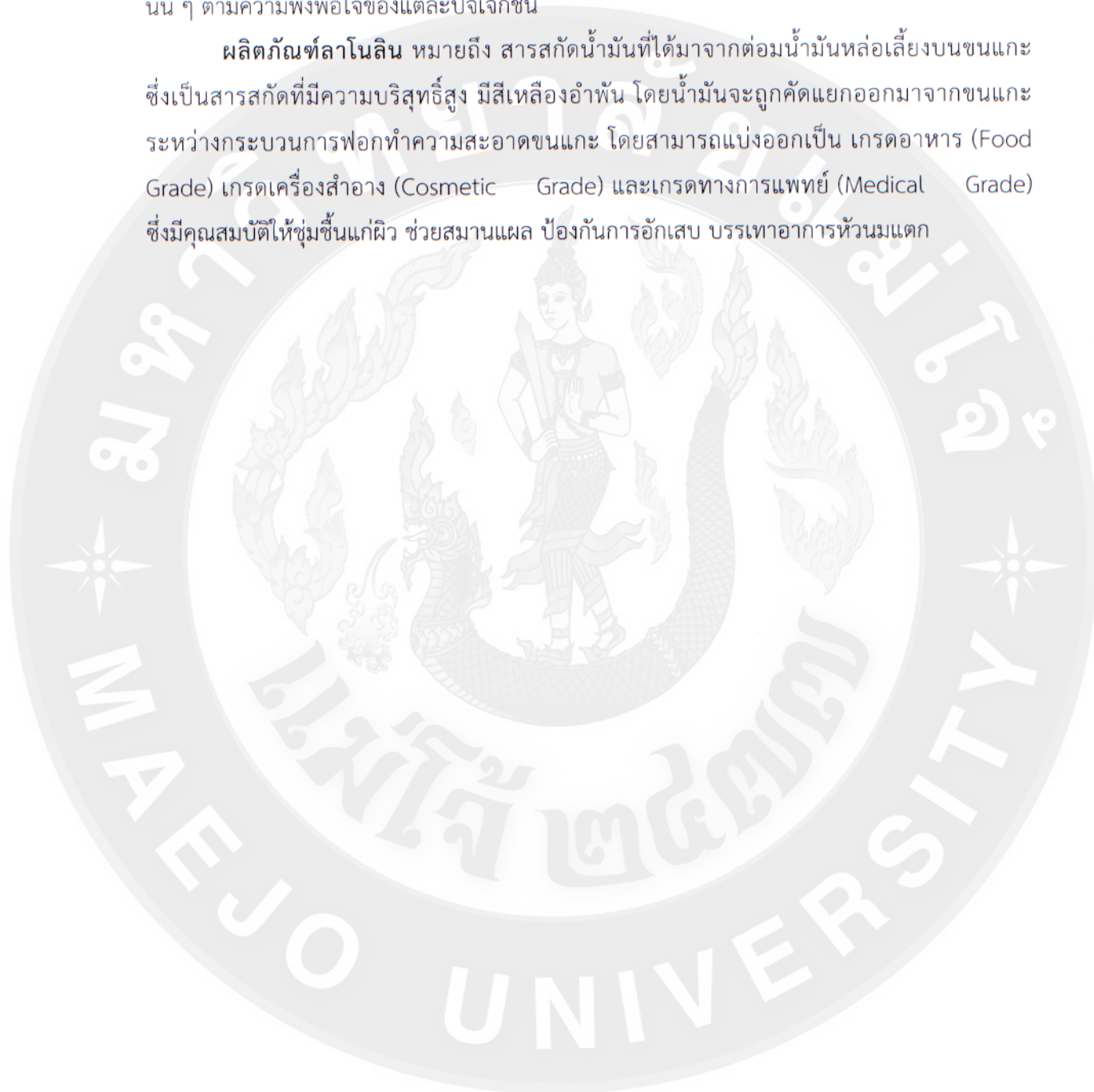
ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้านั้นซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ได้จิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (วนิดา เพชรสังหาร. อ้างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555 : 21)

สตรีหลังคลอด หมายถึง ผู้หญิงหลังจากที่คลอดบุตรและสามารถให้บุตรรับประทานนมมารดาได้อย่างต่อเนื่องหลังคลอดตั้งแต่ 1 วัน ถึง 6 เดือนขึ้นไป

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการกระตุ้นการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนรับทราบถึงผลดีและผลเสีย จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเลือกสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ตามความพึงพอใจของแต่ละปัจเจกชน

ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน หมายถึง สารสกัดน้ำมันที่ได้มาจากต่อมน้ำมันหล่อเลี้ยงบนขนแกะ ซึ่งเป็นสารสกัดที่มีความบริสุทธิ์สูง มีสีเหลืองอำพัน โดยน้ำมันจะถูกคัดแยกออกมาจากขนแกะ ระหว่างกระบวนการฟอกทำความสะอาดขนแกะ โดยสามารถแบ่งออกเป็น เกรดอาหาร (Food Grade) เกรดเครื่องสำอาง (Cosmetic Grade) และเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) ซึ่งมีคุณสมบัติให้ชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยสมานแผล ป้องกันการอักเสบ บรรเทาอาการห้วนมแตก



บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดในระยะให้นมบุตรต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน กรณีศึกษา โรงพยาบาลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินของสตรีหลังคลอดในระยะให้นมบุตรซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. ปัญหาห้วนมแตกของคุณแม่หลังคลอดกับการใช้ลาโนลิน
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาห้วนมแตกของคุณแม่หลังคลอดกับการใช้ลาโนลิน

การดูแลห้วนมในมารดาหลังคลอด เป็นงานที่สำคัญเนื่องจากรมดาหลังคลอดต้องให้น้ำนมบุตร ประกอบกับมารดาหลังคลอดบางคนอาจมีห้วนมผิดปกติ เช่น สั้น บวม แบน หรือบอด จนทำให้ไม่สามารถให้นมบุตรได้ หรืออาจให้ได้ไม่เต็มที่นักเนื่องจากบุตรดูดหรืออมห้วนมมารดาไม่ติด จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขห้วนม เพื่อให้มารดาสามารถเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเองได้และ เพียงพอสำหรับบุตร ปัญหาที่พบทำให้มารดามีอาการบาดเจ็บที่ห้วนม เช่น ห้วนมพอง แดง เจ็บเวลาบุตรดูดนม หรือห้วนมแตกเป็นแผลมีเลือดออก และบ่อยครั้งที่บุตรได้รับน้ำนมมารดาไม่เพียงพอจนทำให้เกิดอาการตัวเหลือง (jaundice) มีไข้ ผิวแห้ง-ปากแห้ง(dehydrate) (ภาวนา พุกฤษา และคณะ, 2552 : 4) นอกจากนี้สาเหตุของการเกิดอาการห้วนมแตก อาจเกิดได้ลูกมีพังผืดใต้ลิ้น ทำให้ความสามารถในการดูดนมแม่ไม่ดีพอ เพราะลิ้นเป็นส่วนช่วยไล่น้ำนมจากท่อน้ำนมให้ไหลออกมาตามท่อน้ำนมมาถึงห้วนม และกลืนลงคอไปในที่สุด แต่ถ้าลูกไม่สามารถใช้ลิ้นได้ดี กลไกนี้จะไม่เกิด นอกจากแม่จะมีห้วนมแตกแล้วลูกก็จะรับน้ำนมไม่เพียงพอด้วย การอุ้มลูกกินนมไม่ถูกวิธี ตัวลูกไม่ได้ระดับกับการดูดนมแม่ ทำให้ลูกดูดนมแม่ผิด ลานนมแข็งมากเกินไปดูดนมไม่ออก ลูกถอนปากออกจากห้วนมแรงหรือไม่ถูกวิธี ห้วนมแตกเพราะทำความสะอาดที่มากเกินไป ใช้เครื่องมือที่บีบแรงเกินไป จนทำให้เกิดอาการห้วนมแตกขึ้น ซึ่งอาการห้วนมแตกจากสาเหตุต่าง ๆ สามารถบรรเทาได้ด้วยการประคบน้ำอุ่น ทาห้วนมด้วยน้ำนมแม่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินทาบริเวณห้วนมและลานนม ซึ่งลาโนลิน (Lanolin) คือ ไขมันชนิดหนึ่งที่มีความเหนียวข้น มีสีเหลืองอำพันซึ่งได้มาจากการสกัด

จากตอม้ำมันหล่อเลี้ยงบนขนแกะ โดยในธรรมชาติน้ำมันชนิดนี้จะทำหน้าที่ช่วยหล่อเลี้ยงให้ขนแกะมีความชุ่มชื้น นุ่ม ไม่แห้งกรอบ โดยน้ำมันจะถูกคัดแยกออกมาจากขนแกะระหว่างกระบวนการฟอกทำความสะอาดขนแกะ โดยสามารถแบ่งประเภทของลาโนลินออกเป็น เกรดอาหาร (Food Grade) เกรดเครื่องสำอาง (Cosmetic Grade) และเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) ซึ่งในทางการแพทย์ให้การยอมรับว่าลาโนลิน (Lanolin) เป็นน้ำมันธรรมชาติที่ช่วยรักษาน้ำหล่อเลี้ยงผิว ปกป้องผิวจากมลภาวะอากาศแห้งและแสงแดด ลดความหยابกระด้างของผิวหนัง แก้ปัญหาผิวแห้งแตก และช่วยบรรเทาอาการห้วนผแดงในมารดาที่ให้นมบุตรได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะลาโนลิน เกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) โดยประสิทธิภาพของการใช้ลาโนลินเมื่อเทียบกับการใช้น้ำมันแม่ทาบริเวณหัวนมที่แตกและลานนม พบว่าการใช้ลาโนลิน เกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) จะช่วยบรรเทาอาการห้วนผแดง ลดอาการอักเสบ ช่วยทำให้แผลหายเร็วขึ้น เจ็บแผลน้อยลง และสามารถให้นมลูกได้ต่อเนื่องดีมากขึ้น (M.Abou-Dakn et al, 2011: 27-35) ซึ่งในท้องตลาดปัจจุบันพบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลาโนลินเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade) อยู่ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ พีเจ้น(Pigeon) เพียวแลนด์(Purelan) และคัตเดิ้ลมี (Cuddle Me)

ทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (วนิดา เพชรสังหาร. อ่างใน วัฒนรัตน์ หงส์ทอง, 2555 : 21)

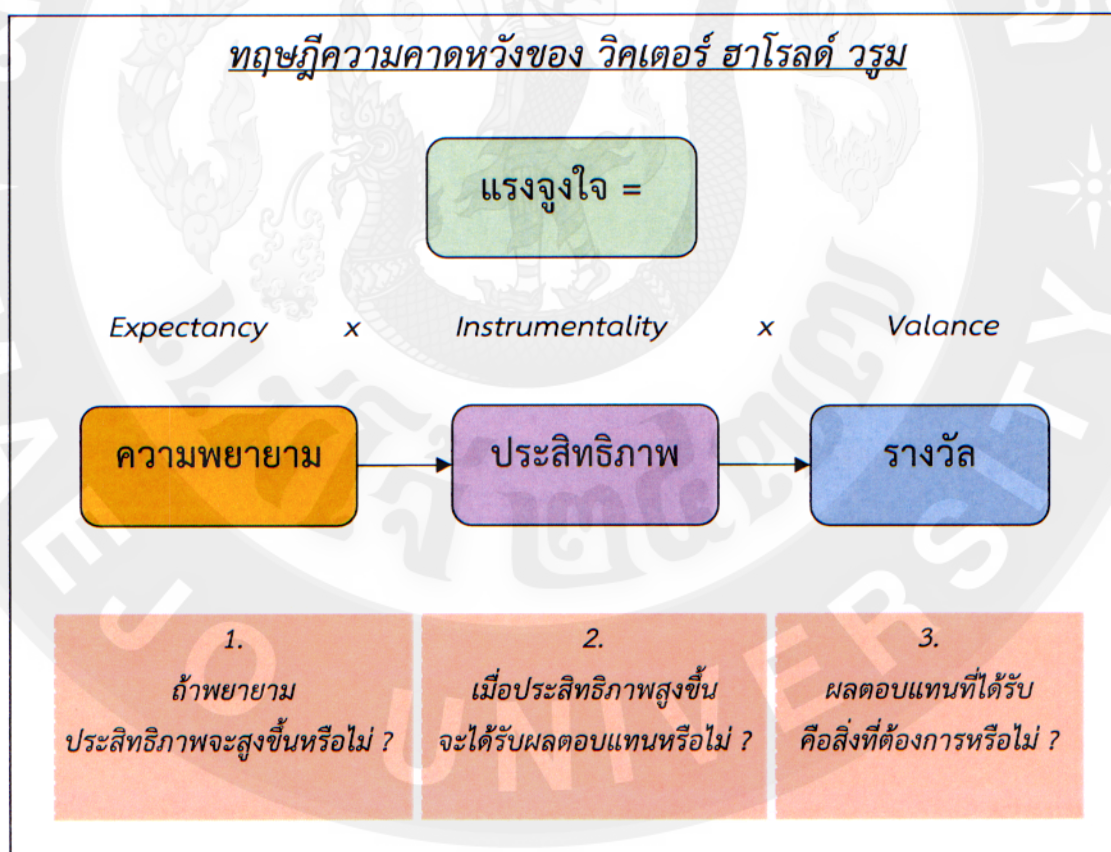
ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคาดหวัง ความเชื่อ และการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลที่ต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่สิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (เกศสินี กลั่นบุศย์. อ่างใน สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, 2554 : 16)

ชฎาพร อรชุน (2558 : 6) ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่คาดการณ์ว่าสิ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้น และเป็นไปตามที่ตนคาดคะเนไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ดังนั้น ความคาดหวังจึงหมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่พวกเขาคาดหวังเกี่ยวกับ ความรู้สึก ความปรารถนา ความต้องการ ความเชื่อ ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ ความมุ่งหวัง หรือการคาดการณ์ต่อ ตัวสินค้า การให้บริการ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าสิ่งนั้นจะเป็นไปตามทัศนคติของตนเองหรือจะมีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นและเป็นไปตามที่ตนคาดหวังเอาไว้

วิกเตอร์ ฮาโรลด์ วรูม (Victor Harold Vroom , 2016: Online) ได้ค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและผลตอบแทนที่ได้รับ และพบว่า มนุษย์ตัดสินใจทำสิ่งใด ก็เป็นเพราะความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการจูงใจให้พนักงานทำงาน จึงทำได้โดยใช้รางวัลหรือผลลัพธ์ มาทำให้พนักงานพอใจต่อเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความพยายาม องค์ประกอบของแรงจูงใจในทฤษฎีของวิกเตอร์ ฮาโรลด์ วรูม มีดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{Expectancy} \times \text{Instrumentality} \times \text{Valance}$$



ภาพที่ 1 โมเดล ทฤษฎีความคาดหวังของ วิกเตอร์ ฮาโรลด์ วรูม

Expectancy: Effort $\rightarrow$ Performance (E $\rightarrow$ P)

เป็นการคาดหวังว่าหากพยายามเต็มที่แล้ว ผลงานจะมีประสิทธิภาพดีขึ้นหรือไม่

Instrumentality: Performance $\rightarrow$ Outcome (P $\rightarrow$ O)

เป็นความเชื่อที่ว่า หากทำสิ่งหนึ่งได้สำเร็จตามที่จะได้รับรางวัลตามมา

Valance- V(R)

ความพอใจในผลลัพธ์ของแต่ละคนซึ่งต่างกัน หากจะสร้างแรงจูงใจ ก็ควรต้องรู้ความต้องการของแต่ละคน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4P's ดังนี้

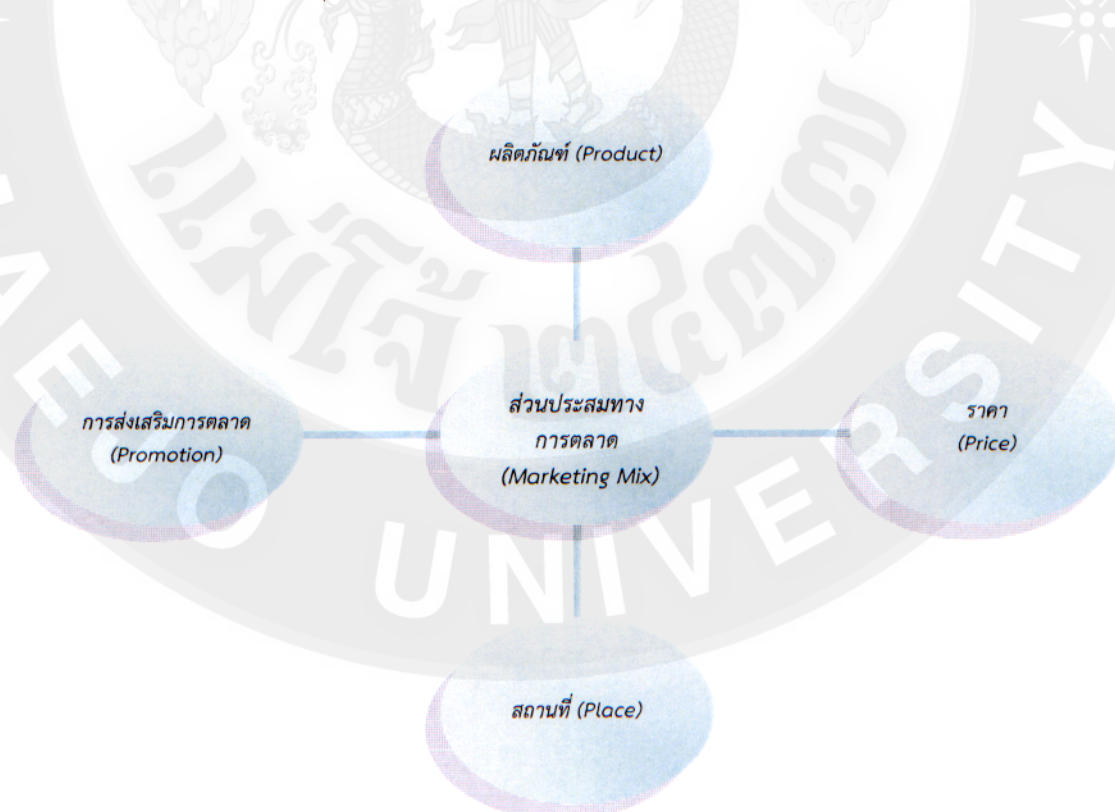
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางกลยุทธ์ในองค์ประกอบทั้งหมดทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น



ภาพที่ 2. โมเดล แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นิวัต กลิ่นงาม (2525: 6) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่คาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

อรชร มณีสงษ์ (สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สีย้อม จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำให้การศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อต้งงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้วางใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 3 โมเดล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรมงคล เทวิน และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีบุตร 1 คน โดยในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาได้รับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด และนมผงสำหรับเด็กโตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ ส่วนนมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุดคือดูเม็กซ์ไฮคิว โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน รongลงมาคือบุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดในช่วงต้นเดือน โดยนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้งคือครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ 600-800 กรัม ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไป และซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, คาร์ฟูร์) บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือตัวเอง รongลงมาคือบุตร ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโตจากทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รongลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและสื่อนิตยสาร ตามลำดับ

เนตรนารี มีลา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มราคาสำหรับเด็กทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดคือการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ปกครองซื้อนมผงดัดแปลงยี่ห้อเอนฟาโปร A+ มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วนสุดคือช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมผงดัดแปลงได้แก่ผู้จำหน่ายนมผงศึกษาข้อมูลของนมและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดชั้นวางนมผงมีความชัดเจนนมผงที่ซื้อ มีความปลอดภัยเมื่อบริโภค ราคานมผงเหมาะสมกับคุณภาพของยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาดการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับนมผงที่น่าสนใจซื้อนมผงแล้วมีของแถมนมผงที่ซื้อได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

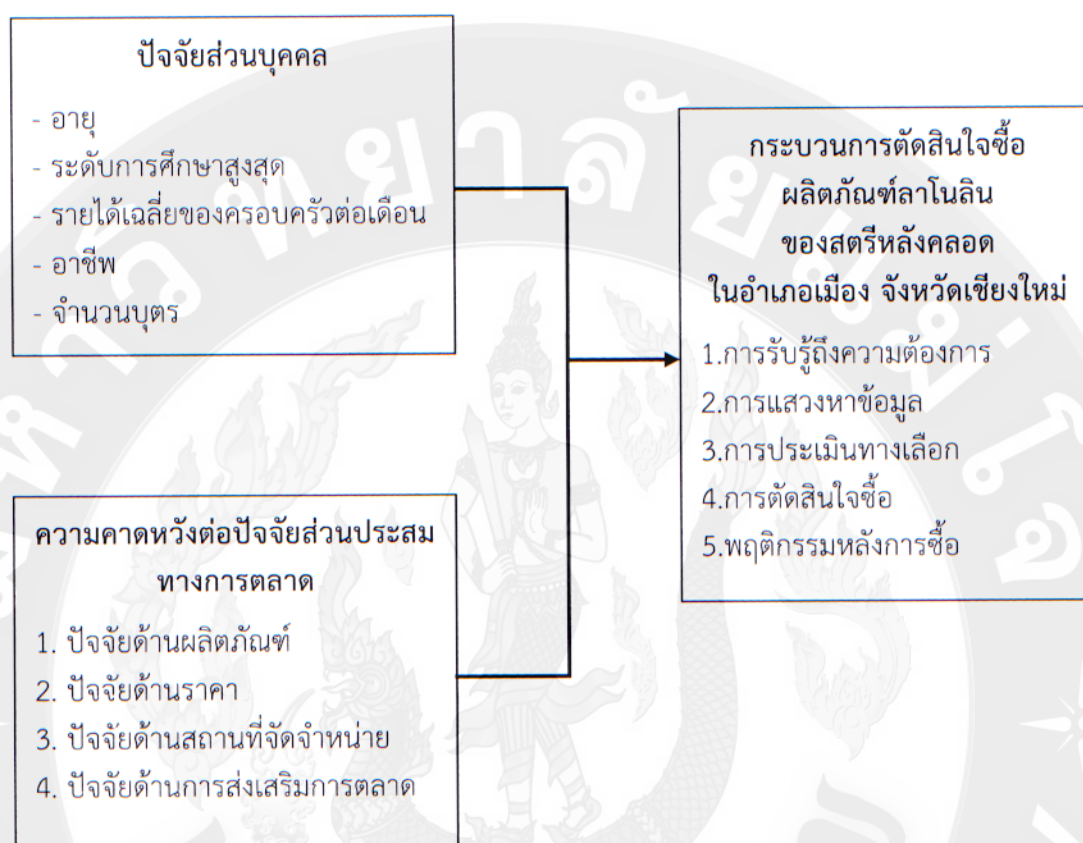
ภุรวิจัน พันธ์ธณยานนท์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มামী โพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มামীโพโคแบบเทป โดยจะซื้อขนาด M ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ห่อ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และนิยมไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผล

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด และ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่การซื้อ

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน สำหรับในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้น้ำมากในวงการแพทย์ และไม่มี สารเรืองแสง (BPA Free) (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนรองลงมา ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสันทาสวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าความตั้งราคาตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) และควรจะมีจัดจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างชี้ว่าขวดนมเด็กทารกควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถมก็ฟเซตต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านตราสินค้าโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ระดับความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้พนักงานขายของโดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร โดยเฉลี่ย 2,808.34 บาท/เดือน และเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/เดือน และคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจาก Hypermarket เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้หญิงที่คลอดบุตร และสามารถให้บุตรรับประทานน้ำมันมามาได้อย่างต่อเนื่องหลังคลอดตั้งแต่ 1 วัน ถึง 6 เดือนขึ้นไป ในโรงพยาบาล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 1.สถานที่ดำเนินการวิจัย
- 2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่องความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตัวแทนโรงพยาบาลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 7 แห่ง โดยคัดเลือกจากโรงพยาบาลทั้งหมด 19 แห่ง ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ | 11. โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ |
| 2. โรงพยาบาลเทศบาลนครเชียงใหม่ | 12. โรงพยาบาลลานนาเชียงใหม่ |
| 3. โรงพยาบาลกองบิน 41 | 13. โรงพยาบาลเชียงใหม่ไกรหลาหมอ |
| 4. โรงพยาบาลแม่และเด็ก | 14. โรงพยาบาลช้างเผือก |
| 5. โรงพยาบาลค่ายกาวิละ | 15. โรงพยาบาลสยามราษฎร์เชียงใหม่ |
| 6. โรงพยาบาลสวนปรุง | 16. โรงพยาบาลกรุงเทพ-เชียงใหม่ |
| 7. โรงพยาบาลเทพปัญญา | 17. โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม |
| 8. โรงพยาบาลเซนต์ปีเตอร์ | 18. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียลเชียงใหม่ |

9. โรงพยาบาลเชียงใหม่เมดิคอล 19. โรงพยาบาลแมคคอร์มิคเชียงใหม่
10. โรงพยาบาลศูนย์ศรีพัฒน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โดยตัวแทนของโรงพยาบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้คัดเลือกจากโรงพยาบาลที่มีผู้มาใช้บริการคลอดบุตรอย่างน้อย 20 รายต่อเดือน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการคลอดในโรงพยาบาล พบว่ามีโรงพยาบาลที่เข้าเกณฑ์จำนวน 7 แห่งได้แก่โรงพยาบาลรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ | 5. โรงพยาบาลแม่และเด็ก |
| 2. โรงพยาบาลแมคคอร์มิคเชียงใหม่ | 6. โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม |
| 3. โรงพยาบาลลานนาเชียงใหม่ | 7. โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ |
| 4. โรงพยาบาลศูนย์ศรีพัฒน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | |

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่คลอดบุตรในโรงพยาบาลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 แห่ง ที่สามารถให้บุตรรับประทานน้ำนมมารดาได้อย่างต่อเนื่องหลังคลอดตั้งแต่ 1 วัน ถึง 6 เดือนขึ้นไป โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละแห่งนั้นไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคำนวณจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549: 74) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 91 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 91 ($\alpha = 0.09$ จะได้ $1 - \alpha/2 = 0.955$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.69)

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอม (เท่ากับ 0.05)

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{Z^2 p q}{e^2} \\
 &= \frac{(1.69^2) (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 286 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 286 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดจำนวน 14 ตัวอย่าง รวมเป็น 300 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักในการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาลทั้ง 7 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 300 ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

รายชื่อโรงพยาบาล	จำนวนชุด
โรงพยาบาลศูนย์ศรีพัฒน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	90
โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่	90
โรงพยาบาลแมคคอร์มิคเชียงใหม่	30
โรงพยาบาลลานนาเชียงใหม่	30
โรงพยาบาลแม่และเด็ก	30
โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม	15
โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่	15

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 300 คน และกระจายการเก็บตัวอย่างตามวันและเวลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Close-ended Question) และแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และกรอบแนวคิดในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อทดสอบค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การหาค่า IOC หากผลที่ได้ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า ค่าถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. 2547: 145-146)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่าความตรงเชิงเนื้อหา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) หากผลที่ได้มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงใช้ได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. 2547: 148-149)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะคำถามเป็นปลายปิด โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง 1: ท่านอยู่ระหว่างการให้บุตรรับประทานน้ำนมไขหรือไม่

คำถามคัดกรอง 2: ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินหรือไม่

รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของสตรีหลังคลอด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบุตร โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สร้างลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินของสตรีหลังคลอด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบวัดเจตคติแบบมาตราส่วนประมาณค่า (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547: 121) โดยออกแบบตามรูปแบบของลิคเคอร์ต (Likert Scale) โดยให้ระดับของการวัดออกเป็น 5 ช่วง คือ

ระดับความคาดหวังมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับความคาดหวังมาก	ให้คะแนน	4
ระดับความคาดหวังปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับความคาดหวังน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

หลังจากนั้นนำคะแนนระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินของสตรีหลังคลอด ทั้ง 4 ด้านหารระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลตามการกำหนดช่วงค่าคะแนนจากสูตร $(n-1)/n$ โดยกำหนดค่าให้ n เท่ากับจำนวนช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} &= (n-1)/n \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตารางที่ 2 ช่วงคะแนนการแปลผลข้อมูล

ช่วงคะแนน	ระดับความคาดหวัง
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยจะออกแบบสอบถามโดยอ้างอิงตาม 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ สร้างลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. 2547 : 145-149)

1. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject matter specialists) อย่างน้อย 3 คนแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ดังนี้

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

- + 1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ
 - 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ
- เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ (Cronbach) โดยคะแนนที่ได้จากเครื่องมือวิจัยไม่ใช่ระบบ 0 กับ 1 แต่อาจเป็น 5, 4, 3, 2, 1 จากมาตราส่วนประมาณค่า หรือคะแนนจากแบบทดสอบอัตนัย

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเที่ยง

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงนำมาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการลงรหัสและบันทึกข้อมูลที่ได้ และนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package of the Social Science: SPSS/PC⁺) ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบุตร โดยนำข้อมูลมาแจกแจง ได้แก่ ความถี่ (frequency count) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์และบรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูล

1.2.วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเรื่องความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินของสตรีหลังคลอด ได้แก่ ค่าน้ำหนักเฉลี่ย (Weight mean score: WMS) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency count) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีหลังคลอดที่อยู่ในระหว่างการให้นมบุตรตั้งแต่ 1 วันถึง 6 เดือนขึ้นไป ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินในขณะพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการทดสอบความแตกต่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบุตร รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

1.อายุ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.33
20 – 25 ปี	65	21.67
26 – 30 ปี	70	23.33
31 – 35 ปี	89	29.67
36 – 40 ปี	56	18.67
มากกว่า 40 ปี	16	5.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 89 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ โดยจะมีเพียงร้อยละ 1.33 เท่านั้นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

2.ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาเป็นระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันจำนวน 70 คนและ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 23.00 ตามลำดับ และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีเพียงร้อยละ 5.00 หรือจำนวน 15 คนเท่านั้น

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	69	23.00
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	70	23.33
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	146	48.67
รวม	300	100.00

3.รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จากตารางที่ 5 จากผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 36.33 หรือจำนวน 109 คน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 26.67 หรือจำนวน 80 คน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท และมีจำนวน 66 คนหรือร้อยละ 22.00 ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท และที่เหลืออีกร้อยละ 15.00 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนเท่ากับ 30,001 - 35,000 บาท

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	109	36.33
25,001 – 30,000 บาท	80	26.67
30,001 – 35,000 บาท	45	15.00
มากกว่า 35,000 บาท	66	22.00
รวม	300	100.00

4.อาชีพ

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาด้านการประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.67 หรือจำนวน 122 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถัดมาที่ร้อยละ 26.33 หรือจำนวน 79 คน จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนหรือ ร้อยละ 16.67 จะประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย	38	12.67
พนักงานบริษัทเอกชน	122	40.67
ธุรกิจส่วนตัว	79	26.33
รับจ้างอิสระ	50	16.67
แม่บ้าน	8	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.67
พยาบาล	1	0.33
รวม	300	100.00

5.จำนวนบุตร

จากตารางที่ 7 จากผลการศึกษาเรื่องจำนวนบุตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมี บุตร จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.67 หรือ 224 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน รองลงมาที่ร้อยละ 21.00 จะมีจำนวนบุตร 2 คน ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุตร 3 คน อีกเป็นร้อยละ 4.00 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คนเท่านั้นที่มีจำนวนบุตร 4 คนโดยคิดเป็น ร้อยละ 0.33

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	224	74.67
2 คน	63	21.00
3 คน	12	4.00
4 คน	1	0.33
รวม	300	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ “มาก” กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั้งหมดเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงสุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.92 รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.75 ส่วนลำดับถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันที่ 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.72	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.62	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.67	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.81	0.69	มาก

จากตารางที่ 9 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับ “มาก” โดยมีความคาดหวังในข้อผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลินมีมาตรฐานทางการแพทย์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงสุด และเป็นข้อเดียวที่มีระดับความคาดหวังในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.35 ลำดับถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.18 และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา จะมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในข้อคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.34 และ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ	4.18	0.58	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100%	4.12	0.64	มาก
3. เป็นลาโนลินมีมาตรฐานทางการแพทย์	4.35	0.57	มากที่สุด
4. ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้	4.09	0.65	มาก
5. ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องซื้อออก	3.98	0.61	มาก
6. ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก	3.34	0.50	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.07	0.57	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม	3.96	0.63	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม	3.95	0.64	มาก
10. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	2.92	0.46	ปานกลาง
11. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.17	0.70	มาก
รวมค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะมีความคาดหวังในประเด็นเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ จะมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.09 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนข้อย่อยราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน กลับพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคาดหวัง “ปานกลาง” ในข้อนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพียง 3.37

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ความคาดหวังด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.61	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.78	0.61	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.37	0.51	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.75	0.65	มาก

จากตารางที่ 11 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในภาพรวมเท่ากับ 3.73 ทั้งนี้มีความคาดหวังในประเด็นเรื่องมีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 4.01 ถัดมาเป็นหัวข้อมีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.93 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเพียงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.38 เท่านั้น

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล	4.01	0.57	มาก
2. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.93	0.61	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ	3.38	0.53	ปานกลาง
4. มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท	3.62	0.58	มาก
รวมค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.62	มาก

จากตารางที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสุดท้ายในการศึกษารวบรวมข้อมูลความคาดหวังจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านนี้ที่ระดับ “มาก” เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.72 ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนี้มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเป็นลำดับสุดท้ายจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคาดหวังในประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด คือมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.02 รองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเป็นประเด็น มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ แจกให้คุณแม่หลังคลอด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.00 และประเด็นของการมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์จะค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันก็มีความคาดหวังในประเด็นเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก และประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลับมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านนี้ที่ระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพียง 3.40 และ 3.34 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ใน ระยะก่อนคลอด	3.76	0.70	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด	4.00	0.58	มาก
3. มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์	3.93	0.61	มาก
4. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก	3.40	0.52	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	3.34	0.59	ปานกลาง
6. การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้ มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.65	มาก
7. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.55	0.62	มาก
รวมค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.67	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 13 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.00 มีปัญหาการให้นมบุตรเนื่องจากมีอาการหัวนมแตกและเจ็บ รองลงมาเป็นปัญหาอาการหัวนมและลานนมแห้ง ขาดความชุ่มชื้น จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.33 และปัญหาอาการหัวนมอักเสบและคัดตึงเต้านม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ที่ประสบปัญหาด้านนี้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาการให้นมบุตร แล้วทำให้
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ปัญหาจากการให้นมบุตร แล้วทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอาการหัวนมและลานนมแห้ง ขาดความชุ่มชื้น	124	41.33
2. มีอาการหัวนมแตกและเจ็บ	156	52.00
3. มีอาการหัวนมอักเสบและคัดตึงเต้านม	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึง 227 ความถี่จากทั้งหมด 694 ความถี่ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 32.71 มีความคาดหวังที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รองลงมาที่ร้อยละ 27.38 หรือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 ความถี่ มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อแม่และทารก ตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา ลำดับถัดมา ร้อยละ 20.17 มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาย่อมเยา อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 7.93 เท่านั้นที่เห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลดหรือของแถมพิเศษนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์
ลาโนลิน

ปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	227	32.71
2. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาย่อมเยา	140	20.17
3. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย	82	11.82
4. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลดหรือของแถมพิเศษ	55	7.93
5. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อแม่และทารกตามมาตรฐาน องค์การอาหารและยา	190	27.38
รวม	694*	100.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเลือกสอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 45.33 หรือจำนวน 228 ความถี่ รองลงมาร้อยละ 22.66 เลือกหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก และอีกร้อยละ 18.09 เลือกหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน โดยมีเพียงร้อยละ 13.92 เท่านั้นที่ใช้วิธีหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google หรือ Facebook

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

แหล่งศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Facebook	70	13.92
2. ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน	91	18.09
3. ศึกษาข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก	114	22.66
4. สอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์	228	45.33
รวม	503*	100.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาเรื่องความต้องการรับทราบแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 123 คน ต้องการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์ หรือคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาจำนวน 80 คน ต้องการรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การอบรมเตรียมตัวคุณแม่ก่อนและหลังคลอด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.67 ทั้งนี้กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก และการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น พี่น้อง เพื่อน เพียงร้อยละ 7.00 และ 3.33 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการรับทราบแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

แหล่งข้อมูลที่ต้องการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การอบรมเตรียมตัวคุณแม่ก่อนและหลังคลอด	80	26.67
2. ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google Facebook	31	10.33
3. จากแผ่นพับ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก	21	7.00
4. การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์	123	41.00
5. การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย	35	11.67
6. การแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 จากผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 205 ความถี่หรือร้อยละ 25.28 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทางการแพทย์ รองลงมาร้อยละ 22.56 คิดว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากธรรมชาติ 100% และอีกร้อยละ 16.77 มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา ส่วนความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทาบริเวณหัวนมโดยเฉพาะมีจำนวนน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 10.36 เท่านั้นที่เลือกตอบข้อนี้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากธรรมชาติ 100%	183	22.56
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทางการแพทย์	205	25.28
3. มีความปลอดภัยต่อมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา	136	16.77
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทาบริเวณหัวนมโดยเฉพาะ	84	10.36
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตก	98	12.08
6. มีความสะดวกสบายในการใช้เพราะผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้แล้ว ไม่ต้องเช็ดล้างออกก่อนการให้นมบุตรในครั้งต่อไป	105	12.95
รวม	811*	100.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 18 จากผลการศึกษาความคิดเห็นในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 52.67 คิดว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลินนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาผิวหนังผดผื่น ร่องลงมาร้อยละ 40.00 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีจุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่วัตถุดิบเป็นเกรดที่ใช้ในทางการแพทย์ ส่วนประเด็นจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักที่ร้อยละ 5.33 และประเด็นที่เกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 2.00 เท่านั้นที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีจุดเด่นในด้านใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย	16	5.33
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาผิวหนังผดผื่น	158	52.67
3. ผลิตภัณฑ์เป็นเกรดที่ใช้ในทางการแพทย์	120	40.00
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 จากผลการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกตอบ 199 ความถี่จากทั้งหมด 801 ความถี่ โดยเลือกตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.84 รองลงมา ร้อยละ 15.86 ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับมารดาและทารก ตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา และลำดับถัดมาที่ร้อยละ 11.61 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ในขณะที่ประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้น้ำหนักเพียงร้อยละ 4.99 และ 4.87 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินเพราะสาเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย	73	9.11
2. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์	199	24.84
3. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย	75	9.36
4. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	93	11.61
5. ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	75	9.36
6. ตัดสินใจซื้อเพราะราคาย่อมเยา	40	4.99
7. ตัดสินใจซื้อเพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	39	4.87
8. ตัดสินใจซื้อเพราะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	80	9.99
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา	127	15.86
รวม	801*	100.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 20 จากผลการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.33 ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินด้วยตัวเอง รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 36.33 หรือที่จำนวน 109 คน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์หรือพนักงานขาย ส่วนคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อนจะมีสัดส่วนต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้อยละ 13.33 และมีเพียงร้อยละ 12.00 เท่านั้น ที่ครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	115	38.33
2. ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	36	12.00
3. ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์หรือพนักงานขาย	109	36.33
4. ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 ผลจากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากร้อยละ 30.51 หรือจำนวน 205 คน คิดว่าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยต่อแม่และทารก รองลงมาที่ร้อยละ 28.13 หรือจำนวน 189 คน คิดว่าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันและบรรเทาอาการหิวนมแตกได้ และผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 16.96 นั้น คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่พื้นผิวที่ทาได้เป็นอย่างดี ส่วนความคาดหวังด้านความคุ้มค่าในการซื้อมาใช้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 11.46 เท่านั้น ที่เลือกคำตอบความคาดหวังในด้านนี้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ความคาดหวังเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยต่อแม่และทารก	205	30.51
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันและบรรเทาอาการหิวนมแตก	189	28.13
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่พื้นผิวที่ทาได้เป็นอย่างดี	114	16.96
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย	87	12.95
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าในการซื้อมาใช้	77	11.46
รวม	672*	100.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 22 จากผลการศึกษาในประเด็นของการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99.33 หรือจำนวน 298 คน จากทั้งหมด 300 คนมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ โดยมีเพียงร้อยละ 0.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่ปฏิเสธการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้อีกครั้ง

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซ้ำ	298	99.33
2. ไม่ซ้ำ	2	0.67
รวม	300	100.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการทดสอบความแตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทดสอบหาความแตกต่างของข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างโดยใช้วิธีหาค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และเมื่อพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากนั้นใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาความแตกต่างกันของตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	1.758	3.76	0.578	4.02	0.595	3.95	0.579	4.978	0.054
2. ด้านราคา	1.02	0.160	0.98	0.157	1.06	0.158	1.02	0.151	1.178	0.031*
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1.40	0.229	1.32	0.215	1.38	0.208	1.36	0.194	1.349	0.089
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.43	0.460	2.35	0.386	2.45	0.345	2.32	0.390	1.667	0.123

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันในด้านราคา

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรึหรือเทียบเท่า
		1.02	0.98	1.06
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1.02			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0.98	0.139		
อนุปริญาตรึหรือเทียบเท่า	1.06	-0.166	-0.191*	
ปริญาตรึหรือสูงกว่า	1.02	-0.016	-0.067*	0.151

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรึหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรึหรือสูงกว่า

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ	4.13	0.516	3.99	0.581	4.24	0.550	4.24	0.579	3.525	0.015*
2. ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100%	4.00	0.756	3.93	0.649	4.21	0.657	4.18	0.607	3.201	0.024*
3. เป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์	4.33	0.488	4.19	0.625	4.44	0.581	4.39	0.543	2.721	0.045*
4. ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้	4.00	0.655	3.83	0.593	4.14	0.804	4.19	0.555	5.494	0.001*
5. ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องเช็ดออก	4.07	0.548	3.57	0.675	4.11	0.526	4.10	0.555	15.365	0.000*
6. ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก	3.13	0.352	3.12	0.471	3.40	0.493	3.43	0.497	7.925	0.000*
7. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.27	0.704	3.96	0.554	4.23	0.569	4.03	0.537	3.746	0.011*
8. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม	4.07	0.594	3.97	0.618	4.17	0.538	3.84	0.661	4.601	0.004*
9. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม	4.13	0.516	3.97	0.593	4.17	0.583	3.82	0.664	5.653	0.001*

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
10. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.00	0.378	2.84	0.407	2.93	0.535	2.95	0.452	1.036	0.377
11. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.07	0.799	4.03	0.593	4.20	0.714	4.23	0.724	1.487	0.218

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน 9 ประเด็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100% เป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องเช็ดออก ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม ซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตารางที่ 17-25) ตามกลุ่มช่วงการศึกษา 4 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญาตรี
			ตอนปลาย	หรือเทียบเท่า	หรือเทียบเท่า
			4.13	3.99	4.24
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.13	0.516			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.99	0.581	0.148		
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.24	0.550	-0.110	-0.257	
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	4.24	0.579	-0.106	-0.254	0.003

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจพบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100 % มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า
			4.00	3.93	4.21
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	0.756			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.93	0.649	0.072		
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.21	0.657	-0.214	-0.287	
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	4.18	0.607	-0.178	-0.251	0.036

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100 % พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นเป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า
			4.33	4.19	4.44
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.33	0.488			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.19	0.625	0.145		
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.44	0.581	-0.110	-0.254	
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	4.39	0.543	-0.057	-0.202	0.052

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นเป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นออนไลน์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			4.00	3.83	4.14	4.19
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	0.655				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.83	0.593	0.174			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.14	0.804	-0.143	-0.317		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	4.19	0.555	-0.192	-0.366	-0.049	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นออนไลน์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายทาแล้วไม่ต้อง
เช็ดล้างออก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
			4.07	3.57	4.11	4.10
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.07	0.548				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.57	0.675	0.501			
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.11	0.526	-0.048	-0.549		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.10	0.555	-0.029	-0.531	0.018	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายทาแล้วไม่ต้อง
เช็ดล้างออก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่ม
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
			3.13	3.12
				3.40
				3.43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.13	0.352		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.12	0.471	0.017	
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	3.40	0.493	-0.267	-0.284
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.43	0.497	-0.298	-0.316
				-0.032

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารกพบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
			4.27	3.96
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.27	0.704		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.96	0.554	0.310	
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.23	0.569	0.038	-0.272
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.03	0.537	0.239	-0.071

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
			4.07	3.97	4.17	3.84
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.07	0.594				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.97	0.618	0.096			
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.17	0.538	-0.105	-0.200		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.84	0.661	0.224	0.129	0.329	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
			4.13	3.97
				อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
				4.17
				ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
				3.82
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.13	0.516		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.97	0.593	0.162	
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.17	0.583	-0.038	-0.200
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.82	0.664	0.318	0.156
				0.356

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.594	4.01	0.630	4.20	0.580	4.08	0.616	1.124	0.340
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	0.676	3.48	0.609	4.01	0.602	3.81	0.555	9.987	0.000*
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.33	0.488	3.29	0.488	3.49	0.558	3.36	0.495	1.843	0.139

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประเด็นราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			3.80	3.48	4.01	3.81
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.80	0.676				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.48	0.609	0.322			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.01	0.602	-0.214	-0.536		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.81	0.535	-0.008	-0.330	0.206	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประเด็นราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล	4.07	0.704	3.97	0.641	4.09	0.531	3.98	0.531	0.712	0.546
2. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	4.13	0.640	3.99	0.606	3.89	0.692	3.91	0.562	0.918	0.433
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตาและมีความน่าดึงดูดใจ	3.20	0.414	3.14	0.463	3.47	0.531	3.47	0.527	7.662	0.000*
4. มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท	4.00	0.756	3.43	0.653	3.73	0.536	3.61	0.517	5.546	0.001*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตาและมีความน่าดึงดูดใจ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
			3.20	3.14	3.47	3.47
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.20	0.414				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.14	0.463	0.055			
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.47	0.531	-0.271	-0.327		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.47	0.527	-0.266	-0.321	0.006	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			4.00	3.43	3.73	3.61
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	0.756				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.43	0.653	0.565			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	3.73	0.536	0.271	-0.294		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.61	0.517	0.390*	-0.175	0.119	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด								F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษาตอน		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
	ศึกษาตอนปลาย		ปลายหรือเทียบเท่า		หรือเทียบเท่า		หรือสูงกว่า			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อน คลอด	3.87	0.743	3.62	0.806	3.99	0.602	3.71	0.666	3.815	0.010*
2. มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด	4.20	0.561	4.00	0.542	4.16	0.528	3.90	0.614	3.684	0.012*
3. มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์	4.00	1.069	3.99	0.500	4.13	0.479	3.83	0.624	4.021	0.008*
4. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก	3.47	0.516	3.38	0.488	3.44	0.528	3.38	0.529	0.336	0.799
5. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	3.40	0.632	3.43	0.606	3.43	0.527	3.25	0.594	2.444	0.064
6. การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.704	3.96	0.605	4.11	0.553	4.01	0.705	0.805	0.492
7. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.87	0.834	3.48	0.699	3.69	0.578	3.49	0.554	3.229	0.023*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในด้าน มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			3.87	3.62	3.99	3.71
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.87	0.743				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.62	0.806	0.243			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	3.99	0.602	-0.119	-0.363		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.71	0.666	0.161	-0.082	0.280	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			4.20	4.00	4.16	3.90
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.20	0.561				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.00	0.542	0.200			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	0.528	0.043	-0.157		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.90	0.614	0.296	0.096	0.253	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ แจกให้คุณแม่หลังคลอด พบว่า กลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียด ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			4.00	3.99	4.13	3.83
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	1.069				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.99	0.500	0.014			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	0.479	-0.129	-0.143		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.83	0.624	0.166	0.151	0.294	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ในจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการศึกษาสูงสุด			
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาตรีหรือสูงกว่า
			3.87	3.48	3.69	3.49
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.87	0.834				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.48	0.699	0.388			
อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	3.69	0.578	0.181	-0.207		
ปริญาตรีหรือสูงกว่า	3.49	0.554	0.374	-0.015	0.193	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้								F	Sig
	ต่ำกว่า		25,001 – 30,000		30,001 – 35,000		มากกว่า			
	25,000 บาท		บาท		บาท		35,000 บาท			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.582	3.98	0.568	4.03	0.610	3.86	0.604	3.243	0.055
2. ด้านราคา	1.00	0.161	1.04	0.157	1.03	0.151	1.02	0.152	0.439	0.063
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1.34	0.221	1.37	0.199	1.36	0.188	1.37	0.205	0.540	0.160
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.37	0.358	2.42	0.354	2.35	0.363	2.31	0.404	1.714	0.142

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า รายได้มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้								F	Sig
	ต่ำกว่า		25,001 – 30,000		30,001 – 35,000		มากกว่า			
	25,000 บาท		บาท		บาท		35,000 บาท			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ	4.05	0.567	4.25	0.540	4.33	0.564	4.20	0.613	3.514	0.016*
2. ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100%	4.04	0.623	4.18	0.671	4.31	0.596	4.06	0.653	2.348	0.073
3. เป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์	4.30	0.569	4.40	0.587	4.47	0.588	4.30	0.554	1.214	0.305
4. ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้	3.94	0.718	4.15	0.597	4.24	0.609	4.14	0.579	3.069	0.028*
5. ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องเช็คออก	3.87	0.654	4.03	0.551	4.13	0.548	3.98	0.644	2.236	0.084
6. ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก	3.22	0.497	3.40	0.493	3.38	0.490	3.42	0.498	3.237	0.023*
7. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.09	0.536	4.14	0.497	4.16	0.638	3.89	0.611	2.970	0.032*
8. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม	4.06	0.582	4.01	0.606	4.02	0.690	3.68	0.636	5.847	0.001*
9. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม	4.06	0.582	4.04	0.583	3.93	0.720	3.67	0.664	6.307	0.000*
10. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	2.83	0.488	3.03	0.449	2.93	0.495	2.95	0.369	3.114	0.027*
11. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.09	0.586	4.15	0.677	4.38	0.777	4.18	0.821	1.821	0.143

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			4.05	4.25	4.33	4.20
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.05	0.567				
25,001 – 30,000 บาท	4.25	0.540	-0.204			
30,001 – 35,000 บาท	4.33	0.564	-0.287	-0.083		
มากกว่า 35,000 บาท	4.20	0.613	-0.151	-0.053	-0.136	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			3.94	4.15	4.24	4.14
ต่ำกว่า 25,000 บาท	3.94	0.718				
25,001 – 30,000 บาท	4.15	0.597	-0.205			
30,001 – 35,000 บาท	4.24	0.609	-0.299	-0.094		
มากกว่า 35,000 บาท	4.14	0.579	-0.191	0.014	0.108	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับการใช้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			3.22	3.40	3.38	3.42
ต่ำกว่า 25,000 บาท	3.22	0.497				
25,001 – 30,000 บาท	3.40	0.493	-0.180			
30,001 – 35,000 บาท	3.38	0.490	-0.158	0.022		
มากกว่า 35,000 บาท	3.42	0.498	-0.204	-0.024	-0.046	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			4.09	4.14	4.16	3.89
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.09	0.536				
25,001 – 30,000 บาท	4.14	0.497	-0.046			
30,001 – 35,000 บาท	4.16	0.638	-0.064	-0.018		
มากกว่า 35,000 บาท	3.89	0.611	0.198	0.244	0.262	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			4.06	4.01	4.02	3.68
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.06	0.582				
25,001 – 30,000 บาท	4.01	0.606	0.052			
30,001 – 35,000 บาท	4.02	0.690	0.042	-0.010		
มากกว่า 35,000 บาท	3.68	0.636	0.382	0.331	0.340	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดเหมาะสม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			4.06	4.04	3.93	3.67
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.06	0.582				
25,001 – 30,000 บาท	4.04	0.583	0.027			
30,001 – 35,000 บาท	3.93	0.720	0.131	0.104		
มากกว่า 35,000 บาท	3.67	0.664	0.398	0.371	0.267	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			2.83	3.03	2.93	2.95
ต่ำกว่า 25,000 บาท	2.83	0.488				
25,001 – 30,000 บาท	3.03	0.449	-0.199			
30,001 – 35,000 บาท	2.93	0.495	-0.108	0.092		
มากกว่า 35,000 บาท	2.95	0.369	-0.129	0.070	-0.021	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้								F	Sig
	ต่ำกว่า		25,001 – 30,000		30,001 – 35,000		มากกว่า			
	25,000 บาท		บาท		บาท		35,000 บาท			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.604	4.06	0.603	4.09	0.596	4.17	0.646	0.423	0.737
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.67	0.681	3.85	0.553	3.89	0.573	3.80	0.561	2.066	0.105
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.31	0.485	3.49	0.574	3.40	0.495	3.30	0.463	2.344	0.073

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้								F	Sig
	ต่ำกว่า		25,001 – 30,000		30,001 – 35,000		มากกว่า			
	25,000 บาท		บาท		บาท		35,000 บาท			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล	4.00	0.638	4.03	0.527	3.96	0.475	4.03	0.554	0.192	0.902
2. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.97	0.645	3.95	0.571	3.82	0.576	3.92	0.615	0.673	0.569
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตาและมีความน่าดึงดูดใจ	3.25	0.512	3.44	0.499	3.44	0.546	3.48	0.533	3.824	0.010*
4. มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท	3.54	0.631	3.69	0.587	3.69	0.468	3.61	0.551	1.250	0.292

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้าน สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตาและมีความน่าดึงดูดใจ

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			3.25	3.44	3.44	3.48
ต่ำกว่า 25,000 บาท	3.25	0.512				
25,001 – 30,000 บาท	3.44	0.499	-0.190			
30,001 – 35,000 บาท	3.44	0.546	-0.197	-0.007		
มากกว่า 35,000 บาท	3.48	0.533	-0.237	-0.047	-0.040	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท

ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้								F	Sig
	ต่ำกว่า		25,001 – 30,000		30,001 – 35,000		มากกว่า			
	25,000 บาท		บาท		บาท		35,000 บาท			
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
1. มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด	3.68	0.792	3.89	0.595	3.82	0.650	3.70	0.679	1.678	0.172
2. มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด	4.09	0.602	4.09	0.455	3.96	0.562	3.77	0.652	5.116	0.002*
3. มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์	4.06	0.597	4.05	0.478	3.84	0.520	3.70	0.723	6.683	0.000*
4. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก	3.39	0.508	3.48	0.503	3.49	0.549	3.27	0.513	2.398	0.068
5. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	3.37	0.19	3.36	0.601	3.27	0.495	3.32	0.586	0.377	0.770
6. การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.577	4.04	0.645	3.91	0.633	4.14	0.762	1.280	0.281
7. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.54	0.674	3.66	0.615	3.51	0.589	3.47	0.533	1.324	0.267

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในด้าน มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด และมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
			4.09	4.09	3.96	3.77
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.09	0.602				
25,001 – 30,000 บาท	4.09	0.455	0.004			
30,001 – 35,000 บาท	3.96	0.562	0.136	0.132		
มากกว่า 35,000 บาท	3.77	0.652	0.319	0.315	0.183	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ แจกให้คุณแม่หลังคลอด พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียด ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	4.06			4.05	3.84	3.70
ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.06	0.597				
25,001 – 30,000 บาท	4.05	0.478	0.014			
30,001 – 35,000 บาท	3.84	0.520	0.220	0.206		
มากกว่า 35,000 บาท	3.70	0.723	0.367	0.354	0.147	

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท ก็ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีหลังคลอดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยได้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มสตรีหลังคลอดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากโรงพยาบาล 7 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสุดท้ายใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้วยวิธี Fisher's LSD ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนบุตร 1 คน

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ “มาก” กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในรายชื่อกาแฟที่เป็นลาโนลินมีมาตรฐานทางการแพทย์ เป็นชื่อที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด และเป็นชื่อเดียวที่มีระดับความคาดหวังในระดับ “มากที่สุด” ส่วนความคาดหวังในระดับ “มาก” ได้แก่ชื่อกาแฟผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100% ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ ลาโนลินมีวิธีที่ใช้ง่ายหาแล้วไม่ต้องเขี่ยออก บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา

อย่างไรก็ตาม ข้อคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมในระดับ “มาก” ได้แก่ข้อคำถามราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนเรื่องราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมเพียงระดับ “ปานกลาง”

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับ “มาก” ได้แก่ข้อคำถามมีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท

ส่วนข้อคำถามสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับ “ปานกลาง”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับ “มาก” ได้แก่ข้อคำถามมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้น่าเชื่อถือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ส่วนข้อคำถามมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับ “ปานกลาง”

จากการจัดอันดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 10 ประเด็นหลัก ดังนี้

ตารางที่ 60 10 อันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์	4.35	0.57	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ	4.18	0.58	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.17	0.70	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100%	4.12	0.64	มาก
5. ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้	4.09	0.65	มาก
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.61	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.07	0.57	มาก
8. การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.65	มาก
9. มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล	4.01	0.57	มาก
10. ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายหาแล้วไม่ต้องเช็คออก	3.98	0.61	มาก

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคาดหวังในด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รองลงมา ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อแม่และทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา ลำดับถัดมา มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพอเหมาะ อย่างไรก็ตามในส่วนของปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือของแถมพิเศษนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเพียงที่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีปัญหาการให้นมบุตรเนื่องจากมีอาการหัวนมแตกและเจ็บ รองลงมาเป็นปัญหาอาการหัวนมและลานนมแห้ง ขาดความชุ่มชื้น และปัญหาอาการหัวนมอักเสบและคัดตึงเต้านม ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคาดหวังอยากทราบข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา เลือกการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก และอีกจำนวนหนึ่ง เลือกหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน และมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ใช้วิธีหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google หรือ Facebook

ส่วนการศึกษาเรื่องความต้องการรับทราบแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่จะรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา ต้องการรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การอบรมเตรียมตัวคุณแม่ก่อนและหลังคลอด และเลือกการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำโดยพนักงานขายจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก และการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น พี่น้อง เพื่อน เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทางการแพทย์ รองลงมา คิดว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากธรรมชาติ 100% และ มีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์ลาโนลินนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา ส่วนความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทาบริเวณหัวนมโดยเฉพาะมีจำนวนน้อยที่สุดที่เลือกตอบข้อนี้

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยมีความคิดเห็นว่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลินนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตก รองลงมา เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีจุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่วัตถุดิบเป็นเกรดที่ใช้ในทางการแพทย์ ส่วนประเด็นจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักประเด็นที่เกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่คิดว่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกตอบ ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา และลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม

จะตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ในขณะที่ประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้น้ำหนักเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

และจากผลการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินด้วยตัวเอง รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์หรือพนักงานขาย ส่วนคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อนจะมีสัดส่วนต่อการตัดสินใจซื้อและครอบครัวยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีเพียงเล็กน้อย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในประเด็นของการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ โดยมีเพียงแค่ 1 คนของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ที่ปฏิเสธการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้อีกครั้ง

4. ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบุตร ผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจและคาดว่าจะสามารถช่วยตอบคำถามการวิจัยได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทแคสปีฟาร์มาซูติคอล(ประเทศไทย) จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมต่อไป โดยสามารถสรุปผลการทดสอบความแตกต่างในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันด้านราคา และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญาตรหรือสูงกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน 9 ประเด็น โดยมี 4 ประเด็นที่พบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรหรือสูงกว่า ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) เป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100 % 3) ลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ 4) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้

ส่วนประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายมาแล้วไม่ต้องเข็ดลางออก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ด้านประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารกพบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ถัดมาในประเด็นบรรจุกัญช์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า และ 2 ประเด็นสุดท้ายคือบรรจุกัญช์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม และบรรจุกัญช์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งพบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในประเทศสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท

โดยประเทศสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด 2) มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด 3) มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ 4) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ในประเด็นการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าจะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด และประเด็นการมีแผนพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 2 ประเด็นพบว่ากลุ่มอนุปริญาตรี หรือเทียบเท่า ได้ให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า และประเด็นมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า นั้น จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ในประเด็นย่อยจะพบได้ว่ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันถึง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ 3) ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก 4) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน 5) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม 6) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม 7) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ประเด็นผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับการใช้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ในประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ถัดมาในอีก 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดเหมาะสม และประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า ในทั้ง 3 ประเด็นนี้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ได้ให้ความสำคัญในประเด็นทั้ง 3 น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีก 3 กลุ่ม ส่วนประเด็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

ด้านราคาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สะดุดตาและมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีก 3 กลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด และประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท ก็จะทำให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนบุตร 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ว่าเป็นลาโนลินมีมาตรฐานทางการแพทย์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกคุณแม่หลังคลอด มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ อยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะมีปัญหาการให้นมบุตรเนื่องจากมีอาการหวั่นนมแตกและเจ็บ ศึกษาหาข้อมูลได้จากการสอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์ ต้องการรับทราบข้อมูล

จากการแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์ มีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในทางการแพทย์ มีจุดเด่นคือช่วยบรรเทาอาการปัญหาห้วนมแตกได้ จึงตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง และมีการซื้อซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด กับการศึกษา มีผลต่อความคาดหวังทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันด้านราคา ส่วนเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งสอดคล้องกับ อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล (2551) เรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรมงคล เดวีน และคณะ (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ มาก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานทางการแพทย์ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและได้รับการรองรับจากองค์การอาหารและยาซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพในการใช้และปลอดภัยตามความใส่ใจของผู้ปกครองที่มีต่อบุตร

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมในระดับ มาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะราคาจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ลาโนลินอยู่ในระดับที่ย่อมเยากว่าสินค้าในระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สรพันธ์ เลอสมิตรกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะเป็นปัจจัยแรก que ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขวดนม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับ มาก เพราะเป็นผลมาจากมีความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาลและจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป รวมไปถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างใน ภูริวัจน์ พัฒนธณยานนท์ 2552: 110) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางการจัดที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับ มาก ได้แก่ข้อความมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้น่าเชื่อถือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลิรัตน์ สุกุลราชฤทธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของหญิงตั้งครรภ์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ของหญิงตั้งครรภ์นั้น สถานบริการฝากครรภ์สามารถจัดสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพพริก วิทยุทัศน์ หรือจัดกลุ่มแนะนำหญิงตั้งครรภ์เรื่องการบริโภคอาหารที่ถูกต้องระหว่างการจัดครรภ์ เพื่อให้หญิงตั้งครรภ์มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมระหว่างตั้งครรภ์ได้

ส่วนข้อความมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับ ปานกลาง

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเรื่องปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน คือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีมาตรฐานรับรองทางการแพทย์รับรอง ซึ่งสอดคล้องกับ สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ที่พบว่าความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขวดนมเด็กทารก โดยจะต้องเป็นขวดนมที่ปลอดภัยมีการรับรองมาตรฐานใช้มากในวงการแพทย์ ส่วนการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาการให้นมบุตรเนื่องจากมีอาการหิวนมแตกและเจ็บ

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเลือกสอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์ สอดคล้องกับ พิมลมาลย์ อินทรารุ (2543) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งพบว่าเกินร้อยละ 50 ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำสินค้าโดย

บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ส่วนเรื่องความต้องการรับทราบแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบ มีความคาดหวังที่ต้องการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่ต้องการรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทางการแพทย์ สอดคล้องกับ อิติมา เงินมาก และสุพานี บุญโยม (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกอาหารตามวัยแก่ทารกอายุ 6-12 เดือน ของผู้เลี้ยงดูที่มารับบริการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามวัยสำเร็จรูปนั้น จะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารตามวัยสำเร็จรูปโดยดูจากความเหมาะสมของอายุทารก และอาหารตามวัยสำเร็จรูปนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีหลากหลายอาหารและยากำกับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยมีความคาดหวังว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลินนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาห้วนมแตก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลมาลย์ อินทรารัฐ (2543) ที่กล่าวว่าบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขมีผลอย่างมากต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก และจากผลการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กิรณา พงษ์ญาดา (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการเลือกซื้อนมผงจะเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้ให้ข้อมูลเอง

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในประเด็นของการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้ซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ ซึ่งเป็นปกติของสินค้าโดยทั่วไปที่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตรงกับความต้องการ และรวมไปถึงผลจากการได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านการคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้ผลเป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภคก็มีโอกาสในการซื้อใช้ซ้ำ สอดคล้องกับ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันด้านราคา และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน 9 ประเด็น โดยมี 4 ประเด็นที่พบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) เป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100 % 3) ลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ 4) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้

ส่วนประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายแล้วไม่ต้องเช็ดล้างออก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารกพบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ถัดมาในประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า และ 2 ประเด็นสุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งพบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในการจัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท

โดยประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท พบว่า

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด 2) มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด 3) มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ 4) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ในประเด็นการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด พบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด และประเด็นการมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 2 ประเด็นพบว่ากลุ่มอนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ได้ให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า และประเด็นมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้น จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ในประเด็นย่อยจะพบได้ว่ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไปถึง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ 3) ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก 4) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน 5) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม 6) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม 7) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับการใช้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ในประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ถัดมาในอีก 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน ประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดเหมาะสม และประเด็นบรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม พบว่า ในทั้ง 3 ประเด็นนี้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ได้ให้ความคาดหวังในประเด็นทั้ง 3 น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีก 3 กลุ่ม ส่วนประเด็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

ด้านราคาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สะดุดตาและมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีก 3 กลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คนแม่หลังคลอด และประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

ในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คนแม่หลังคลอด พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท ก็จะทำให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาการให้นมบุตรเนื่องจากมีอาการห้วนมแตกและเจ็บมีอาการห้วนมและลานนมแห้ง ขาดความชุ่ม และปัญหาอาการห้วนมอักเสบและคัดตึงเต้านมด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นการกระตุ้นทำให้มารดามีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์ 100% ตรงกับความต้องการใช้ มีวิธีใช้ที่ง่ายไม่ต้องเช็ดล้างออก บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมราคาไม่สูงเกินไป

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาลทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอดนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอดได้ทดลอง มีแผ่นพับรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าใจมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่มีแนวโน้มหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ เพื่อใช้ในครั้งต่อไป

1.ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังมากที่สุดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางการแพทย์ ส่วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์ 100% ตรงกับความต้องการใช้ มีวิธีใช้ที่ง่ายไม่ต้องเช็ดล้างออก บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งประเด็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังมากทุกประเด็น ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จะใช้กับทารกแรกคลอดต้องมีความปลอดภัย มีมาตรฐานที่ทางการแพทย์ยอมรับและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา มีความบริสุทธิ์ สะดวกกับการใช้งาน จึงจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิต ต้องรักษามาตรฐานการผลิต ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาสู่ผู้บริโภค และต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีเอกสารรับรองที่ได้รับจากองค์การอาหารและยา ให้ได้รับการยอมรับจากแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ที่สามารถแนะนำต่อให้กับมารดาได้เมื่อมีปัญหาหวั่นผแดง เพราะมารดาทุกคนใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้กับทารกแรกคลอด ต้องการให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด มีความปลอดภัยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมไม่สูงเกินไป มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณแล้ว ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่าย ต้องควบคุมมาตรฐานของราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในเกณฑ์นี้ เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคา อาจจะต้องมีเกณฑ์ในการปรับราคาที่เหมาะสมผล เช่น ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาขนส่งที่เพิ่มขึ้น ซึ่งต้องเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคอาจรับได้ และไม่เกิดข้อโต้แย้งมากนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาลและร้านขายยาทั่วไป ดังนั้น ทางผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่าย ควรมีผลิตภัณฑ์ลาโนลินไว้จำหน่ายในโรงพยาบาลทั่วไป ทั้งโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน และอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของร้านขายยาให้มากที่สุด ซึ่งการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากบุคลากรทางการแพทย์ ได้รับการยอมรับจากทางโรงพยาบาลและเภสัชกรแล้ว เพราะสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นตลอด มั่นใจในการเลือกซื้อ มีความสะดวกในการซื้อ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคโดยทั่วไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญหวังมากกับการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด การมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอดได้ทดลองใช้ รวมไปถึงการมีแผ่นพับรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และยังทางบริษัทได้มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับทางบริษัทพร้อมกับการมีการมอบส่วนลดให้เมื่อในสั่งซื้อจำนวนมากจะยิ่งเป็นการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย จึงต้องมีแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ลาโนลินมากยิ่งขึ้นโดยการเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลาโนลินผ่านช่องทางของการจัดกิจกรรมในโรงพยาบาลโดยบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ในขณะเดียวกันการแนะนำผลิตภัณฑ์เจ้าหน้าที่ต้องมีความชำนาญและแม่นยำในข้อมูลต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ลาโนลิน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภครายใหม่ให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ลาโนลินได้มากขึ้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จากการศึกษา พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาหิวนมแตกและเจ็บเนื้อมาจากการให้นมบุตร โดยที่บริเวณหิวนมและลานนมจะมีการแสบ ขาดความชุ่ม ตลอดจนมีอาการหิวนมอักเสบ และคันตึงเต้านม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเป็นการกระตุ้นทำให้มารดามีความต้องการหาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการแก้ปัญหาข้างต้น ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องสร้างการรับรู้ว่ามีปัญหา “หิวนมแตกและเจ็บเนื้อมาจากการให้นมบุตร” มารดาต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ลาโนลินเท่านั้น ซึ่งสามารถทำได้ตั้งแต่การการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ และทำให้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องแหล่งข้อมูลและความต้องการรับทราบข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจะเลือกสอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์เป็นอันดับแรก จากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การอบรมเตรียมตัวคุณแม่ก่อนและหลังคลอด ดังนั้น บริษัทต้องรักษาช่องทางนี้ไว้พร้อมทั้งขยายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่โรงพยาบาลอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพนักงานขายจากทางบริษัทต้องมีศักยภาพในการประสานงานกับทางโรงพยาบาลเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับทางโรงพยาบาลให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัทควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของแผ่นพับ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กให้เพิ่มมากขึ้นเพราะที่ผ่านมาช่องทางประเภทนี้ยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ค่อนข้างน้อย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเรื่องความคิดเห็นในเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทาง การแพทย์เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากธรรมชาติ 100% มีความปลอดภัยต่อมารดาและทารก ตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทาบริเวณหัวนม โดยเฉพาะ ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลาโนลินคือการช่วยบรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตกจากการให้นม บุตร จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินในการแก้ปัญหา ดังนั้นหาก ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถสร้างการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์การบรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตกได้ ผลิตภัณฑ์ลาโนลินก็จะเป็นทางเลือกที่สำคัญของ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาใช้บรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตกของมารดาที่ให้นมบุตรต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน โดยเลือกซื้อจากพื้นฐานเหตุผลต้องการบรรเทาอาการหัวนมแตก ของมารดาจากการให้นมบุตร โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยสำหรับมารดาและทารกตาม มาตรฐานองค์การอาหารและยา และการตัดสินใจซื้อจะมาจากคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นสำคัญ และจะมีส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ดังนั้น คำแนะนำ จากบุคลากรทางการแพทย์จึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่น ในตัวบุคลากรทางการแพทย์มาก ในขณะเดียวกันคำบอกกล่าวของผู้ที่เคยใช้มาก่อนก็มีความสำคัญไม่ น้อย เพราะคือผู้ที่มีการประสบประโยชน์โดยตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ข้อมูลจากคนกลุ่มนี้จึงเป็น ข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างมาก บริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และมีการ ปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลินให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอให้กับบุคลากรทางการแพทย์ เช่น การ นำเสนอข้อมูลที่มีการพัฒนา วิจัยเพิ่มเติม ที่จะเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับ บุคลากรทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการสร้างความต่อเนื่องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของโรงพยาบาล การจัดอบรมสัมมนา การเตรียมตัวคุณแม่ก่อนคลอดและหลัง คลอด และการพัฒนาทักษะของพนักงานขายให้มีความรู้ ความสามารถและมีศักยภาพในการโน้มน้าว ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในประเด็นของการกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการ ซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินซ้ำ ซึ่งเป็นตัวชี้ชัดได้ว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินสามารถใช้บรรเทาอาการปัญหาหัวนม แรกของมารดาที่ให้นมบุตรได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพ ในตัวผลิตภัณฑ์ลาโนลินเอาไว้ นอกจากนี้ควรมีระบบการติดตามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กับลูกค้า โดยใช้ การสอบถามผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีผลลัพธ์เป็นอย่างไร หรือมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมโอกาสการซื้อซ้ำ จากผู้บริโภคอีกด้วย

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างด้านราคา และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี 4 ประเด็นที่พบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) เป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100 % 3) ลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ 4) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการใช้ ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจเป็นลาโนลินบริสุทธิ์ 100% มีมาตรฐานทางการแพทย์ และตรงตามความต้องการใช้ จะมีผลต่อการตัดสินใจแก่กับกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาระดับล่างจะไม่ได้สนใจในเรื่องดังกล่าว ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเน้นให้ความสำคัญในการให้ความรู้กับกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง เพราะกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับล่างจะไม่ได้สนใจเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนประเด็นลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายแล้วไม่ต้องเช็ดล้างออก พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับล่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการใช้งานที่ง่ายสะดวกไม่ต้องเช็ดล้างออก

ด้านประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารกพบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยต่อทารกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับล่าง

ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งพบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับกลางจะมีการคิดทบทวนในเรื่องของราคามากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับล่างและคนที่มีการศึกษาสูง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท

โดยประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและมีความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและน่าดึงดูดใจ มีผลกับกลุ่มคนระดับการศึกษาสูง ไม่ได้มีผลกับกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับล่าง

ส่วนประเด็นมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท พบว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับล่าง จะชอบตรงที่มีการส่งสินค้าฟรีเพราะมีความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการมีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด 2) มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด 3) มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ 4) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ในประเด็นการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มปริญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นแสดงว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับล่าง ยังไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจ กับการที่ทางโรงพยาบาลให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนคลอด

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ในประเด็นย่อยจะพบได้ว่ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันถึง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ 2) ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้ 3) ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก 4) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อการใช้งาน 5) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม 6) บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม 7) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ประเด็นผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และประเด็นลาโนลินมีคุณสมบัติตรงกับการใช้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนที่มีความรายได้สูง จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

ในประเด็นลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า

35,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งสะท้อนว่าคนที่มียรายได้ระดับล่าง จะให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยน้อยกว่าคนที่มียรายได้สูง ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับเรื่องระดับการศึกษาด้วยคือ คนที่มีการศึกษาสูงก็จะมีโอกาสมียรายได้สูงตาม และให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

ด้านราคาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแปลความได้ว่าราคาขายของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อรายได้ แสดงว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกำหนดราคาขายสินค้าได้เหมาะสมแล้ว

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สะดุดตาและมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีก 3 กลุ่ม ข้อมูลดังกล่าวชี้ได้ว่าคนที่มียรายได้น้อย ไม่ได้ให้ความสนใจกับสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับคนที่มีการศึกษาระดับล่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับสถานที่จัดจำหน่ายเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด และประเด็นมีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

ในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท แสดงว่าคนที่มียรายได้มากและคนที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสนใจกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ความคุ้มค่า ได้ทดลองก่อนการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายต่อไป

2.ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกันระหว่างโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดตามแนวทางที่ควรจะเป็น

3.ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกันระหว่างโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและโรงพยาบาลในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด หรือมีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่อีกด้วย

4.ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ลาโนลินไปจัดจำหน่ายให้กับ
ผู้บริโภคของร้านขายยาและโรงพยาบาล

5.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินว่ามีความคาดหวัง
อย่างไรกับผลิตภัณฑ์ และหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจเพียงใด



บรรณานุกรม

- กมลศรี ไชยนาเมือง, กนกอร ทองสุข และ ศุภพร โอชะคลัง. 2553. การให้นมลูกที่ถูกต้องวิธีของมารดา หลังคลอดปกติ โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชภูษิตาหาร. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ. 5(2), 21 - 26.
- กิริยา พงษ์ญาติ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษม พงษ์ภัทรานันต์ และ ปรียา หนูสม. 2557. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของมารดา หลังคลอดในการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมมารดาอย่างเดียว. วารสารสภาการพยาบาล. 29(3), 56 - 68.
- ฉัตรมงคล เติวิน, พีรพัฒน์ วังวร, วิศว ศรีนวล, ศิริกาญจน์ ชนัญญ์ไพบูลย์, และ สุทิน อินต๊ะมอย. 2558. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://prezi.com/omyu9lciso0d/presentation/> (5 พฤษภาคม 2559).
- ชฎาพร อรุณ. 2557. ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่ที่หาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. 2556. ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดาริกา ชีพประสพ และสินีนาก ป้อมเย็น. 2541. ความรู้และความสามารถปฏิบัติการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของมารดาหลังคลอดโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า. ม.ป.ท.: ม.ป.พ. ที่มงาน Sanook.com. 2554. สาธารณสุขณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวดูติดต่อกัน 6 เดือน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://news.sanook.com/1846294/> (7 พฤศจิกายน 2558).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิมา เงินมาก และสุพณีย์ บุญโยม. 2558. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกอาหารตามวัย แก่ทารกอายุ 6-12 เดือน ของผู้เลี้ยงดูที่มารับบริการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร. น. 809-820. ใน มหาวิทยาลัยนเรศวร. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิวัต กลิ่นงาม. 2525. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เนตรนารี มีลา. 2556. พฤติกรรมของผู้ปกครองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
ดัดแปลงกลุ่มราคาสูงสำหรับทารกช่วงอายุหกเดือนถึงหนึ่งปี. การค้นคว้าแบบอิสระ
ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2557. หลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์.
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- พรนภา ตั้งสุขสันต์. 2554. การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสตรีตั้งครรภ์. วารสารพยาบาล
สาธารณสุข. 25(3), 103-117.
- พิมลมาลย์ อินทราวุธ. 2543. อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. 2557. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา
ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.
การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวนา พุกภูษา, ชลลดา คูสุวรรณ, พรรณี ลีลาคงกระพันซ์ และ กุลวดี ตาปะสี. 2552. การพัฒนา
งานประคบหัตถ์ด้วยน้ำอุ่น เพื่อลดอาการบาดเจ็บที่หัตถ์ในมารดาหลังคลอด.
โรงพยาบาลโพธาราม.
- ภูริวัจน์ พัฒน์ธัญญานนท์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
มามี โฟโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. 2547. ระเบียบวิธีการวิจัย Research Methodology.
กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. 2555. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน
สาขาวัชรพล. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริภรณ์ สวัสดิ์วร และกรรณิการ์ บางสายน้อย. 2550. ทำไม 6 เดือนแรกให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียว.
กรุงเทพฯ : ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทยอาคารสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2538. พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิศิตพัฒนา.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และเซเท็กซ์จำกัด.

- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. 2554. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. 2557. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. 2551. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรชร มณีสงฆ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค: กระบวนการตัดสินใจซื้อ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom /data/sms/market/Unit3/u3-techer.htm> (11 พฤษภาคม 2559).
- M.Abou-Dakn, J.W. Fluhr, M. Gensch and A.Wockel . 2011. Positive Effect of HPA Lanolin versus Expressed Breast milk on Painful and Damaged Nipples during Lactation. *Skin Pharmacol Physical Journal*. 2011;24 :27-35
- UNICEF. 2011. Baby-Friendly Hospital Initiative Revised, Updated and Expanded for Integrated Care: Section 2 strengthening and sustaining The Baby-Friendly Hospital Initiative: A course for decision-makers. [Online]. Available <http://www.unicef.org/nutrition/ files/BFHI section 2 2009 eng.pdf> (7 November 2015)
- Victor Harold Vroom. ม.ป.ป. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pisitzhong.com/vroom-expectancy- theory/> (2 พฤษภาคม 2559).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีหลังคลอดต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านอยู่ระหว่างการให้บุตรรับประทานน้ำนมแม่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทลาโนลินหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

A1. อายุ

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1.อายุต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2. อายุ 21 – 25 ปี | ☐ 3. อายุ 26 – 30 ปี |
| ☐ 4. อายุ 31 – 35 ปี | ☐ 5. อายุ 36 – 40 ปี | ☐ 6. อายุมากกว่า 40 ปี |

A2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ 2.มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| ☐ 3.อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | ☐ 4.ปริญญาตรีหรือสูงกว่า |

A3. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.ต่ำกว่า 25,000 บาท | ☐ 2.25,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3.30,001 – 35,000 บาท | ☐ 4.มากกว่า 35,000 บาท |

A4. อาชีพ

- ☐ 1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว
 ☐ 4.รับจ้างอิสระ
☐ 5.แม่บ้าน
 ☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

A5. จำนวนบุตร คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ลาโนลิน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่าน

คาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	ระดับความคาดหวัง				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
B1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลาโนลิน)					
B1.1 ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีความน่าสนใจ					
B1.2 ผลิตภัณฑ์เป็นลาโนลิน บริสุทธิ์ 100%					
B1.3 เป็นลาโนลินที่มีมาตรฐานทางการแพทย์					
B1.4 ลาโนลินมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการใช้					
B1.5 ลาโนลินมีวิธีใช้ที่ง่ายทาแล้วไม่ต้องเช็ดออก					
B1.6 ลาโนลินมีความปลอดภัยต่อทารก					
B1.7 บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสะดวกต่อ การใช้งาน					
B1.8 บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีขนาดที่เหมาะสม					
B1.9 บรรจุภัณฑ์ของลาโนลินมีความสวยงาม					
B1.10 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลาโนลินเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย					
B1.11 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา					
B2. ปัจจัยด้านราคาของลาโนลิน					
B2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
B2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
B2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน					

คาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
B3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
B3.1 มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในโรงพยาบาล					
B3.2 มีความสะดวกในการซื้อเนื่องจากมีจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป					
B3.3 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดตาและมีความน่าดึงดูดใจ					
B3.4 มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท					
B4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
B4.1 มีการจัดโครงการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่คุณแม่ในระยะก่อนคลอด					
B4.2 มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้แจกให้คุณแม่หลังคลอด					
B4.3 มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์					
B4.4 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก					
B4.5 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์					
B4.6 การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
B4.7 มีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินของท่าน

C1.ปัญหาอะไรจากการให้นมบุตร แล้วทำให้ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมากที่สุด

- ☐ 1.มีอาการหิวนมและลานนมแห้ง ขาดความชุ่มชื้น
- ☐ 2.มีอาการหิวนมแตกและเจ็บ
- ☐ 3.มีอาการหิวนมอักเสบและคัดตึงเต้านม

C2.ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ☐ 2.ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม
- ☐ 3.ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย
- ☐ 4.ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือของแถมพิเศษ
- ☐ 5.ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อแม่และทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา

C3.ท่านได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ลาโนลินจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Facebook
- ☐ 2.ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน
- ☐ 3.ศึกษาข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก
- ☐ 4.สอบถามข้อมูลผ่านบุคลากรทางการแพทย์

C4.ท่านต้องการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลาโนลินจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- ☐ 1.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การอบรมเตรียมตัวคุณแม่ก่อนและหลังคลอด
- ☐ 2.ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google Facebook
- ☐ 3.จากแผ่นพับ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสารเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก
- ☐ 4.การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์
- ☐ 5.การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายจากทางบริษัทผู้จำหน่าย
- ☐ 6.การแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน

C5.จากข้อมูลที่ท่านได้รับทราบ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ลาโนลินเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากธรรมชาติ 100%
- ☐ 2.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับในทางการแพทย์
- ☐ 3.มีความปลอดภัยต่อมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา
- ☐ 4.เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทาบริเวณหัวนมโดยเฉพาะ
- ☐ 5.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาหัวนมแตก
- ☐ 6.มีความสะดวกสบายในการใช้เพราะผลิตภัณฑ์ลาโนลินใช้แล้วไม่ต้องเช็ดล้างออกก่อนการให้นมบุตรในครั้งต่อไป

C6. จากข้อมูลที่ท่านได้รับทราบ ผลิตภัณฑ์ลาโนลินมีจุดเด่นในด้านใดมากที่สุด

- ☐ 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย
- ☐ 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปัญหาห้วนมแตก
- ☐ 3. ผลิตภัณฑ์เป็นเกรดที่ใช้ในทางการแพทย์
- ☐ 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

C7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลินจากเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตัดสินใจซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/บริษัทผู้จัดจำหน่าย
- ☐ 2. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์
- ☐ 3. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย
- ☐ 4. ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้
- ☐ 5. ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลาโนลิน
- ☐ 6. ตัดสินใจซื้อเพราะราคาย่อมเยา
- ☐ 7. ตัดสินใจซื้อเพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ☐ 8. ตัดสินใจซื้อเพราะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้
- ☐ 9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับมารดาและทารกตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา

C8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาโนลิน มากที่สุด

- ☐ 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
- ☐ 2. ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- ☐ 3. ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ หรือพนักงานขาย
- ☐ 4. ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน

C9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลินแล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยต่อแม่และทารก
- ☐ 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันและบรรเทาอาการห้วนมแตกได้
- ☐ 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังที่ทาได้เป็นอย่างดี
- ☐ 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย
- ☐ 5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าในการซื้อมาใช้

C10. ถ้าท่านพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ลาโนลิน ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่

- ☐ 1. ซ้ำ
- ☐ 2. ไม่ซ้ำ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางรัชนี ชินแก้ว
เกิดเมื่อ	8 กรกฎาคม 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษา (วิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์) โรงเรียนนวมินทราชูทิศพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลแมคคอร์มิค จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2548 พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2550 Branch Executive and Healthcare Assistant บริษัท Pathlab Thailand Co.,Ltd. จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2555 Sale Representative บริษัท Dermist Lab Co.,Ltd. จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2555 Sale Representative (North Zone) บริษัท Pharmaland (1982) CO.,LTD.
	พ.ศ. 2558 Product Specialist / Assistant Brand Manager บริษัท Kaspapharmaceutical (Thailand) CO.,LTD