

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภค  
ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์  
Factors Influencing on Consumers' Decision in Purchasing Infant Milk  
Powder for Baby in Big C Supercenter at Srinakarin Branch

สุดารัตน์ บางข้า  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudarat Bangkha  
E-mail: Sudaba1974@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Business,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกโดยภาพรวมแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ของ ผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ; นมผงสำหรับทารก; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research is to study 1) the personal factors – gender, age, social status, educational level, occupation, monthly income – influenced on consumers' decision in purchasing infant milk powder for baby in Big C Supercenter at Srinakarin branch 2) the marketing mix factors – product, price, marketing channel, promotion - influenced on consumers' decision in purchasing infant milk powder for baby in Big C Supercenter at Srinakarin branch 3) the psychological factors – confidence and attitude, motivation - influenced on consumers' decision in purchasing infant milk powder for baby in Big C Supercenter at Srinakarin branch

The sample population in this research consisted of four hundred consumers who decided to purchase infant milk powder in Big C Supercenter at Srinakarin branch. The questionnaire was used as an instrument in collecting data, statistic for analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation, test, assumed by t-test, one-way analysis of variance (ANOVA). If there is any significant differences found, comparing in pair would be utilized by LSD method and Multiple Regression Analysis.

From the hypothesis testing, we have found that the consumers who are different in age, occupation, monthly income would be different in decision-making as a whole for purchasing. The marketing mix factors for product and psychological factors in the aspect of motivation also had influence on consumers' decision in purchasing infant milk powder for baby in Big C Supercenter at Srinakarin branch.

**Keywords:** decided to purchase; infant milk powder for baby ; The marketing mix factors

## บทนำ

ในประเทศไทยประชากรส่วนมากนิยมการเลี้ยงบุตรด้วยน้ำนมของมารดาเอง แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตตามสังคมที่เปลี่ยนไป ความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มารดาไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองได้นาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันค่อนข้างมาก (ประสงค์ ตูจินดา. 2535: 27-28) มีเงื่อนไขหลายประการที่ทำให้เด็กส่วนใหญ่ได้กินนมผง ทั้ง

เงื่อนไขจากสุขภาพแม่ ลูก และเงื่อนไขทางสังคม ทั้งความกังวลเรื่องปริมาณและสารอาหาร การกลับไปทำงานของแม่ การทำงานนอกบ้านเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา (Thulier & Mercer, 2009) และมารดาที่กลับไปทำงานเมื่อครบกำหนดคลอดเป็นเหตุผลสำคัญที่มารดาจะหยุดการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอย่างเดียวน (Liu et al., 2013) ด้วยเทคโนโลยีในการผลิตนมและการวิจัยใหม่ๆ ของแต่ละบริษัทผู้ผลิตนม ทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีการแบ่งแยกประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละช่วงอายุและสภาวะโภชนาการที่แตกต่างของทารก จึงเป็นจุดแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตนมที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสูตรนมให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการผลิตจะต้องเป็นตามมาตรฐานและคุณภาพซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จงจิตร อังคทะวานิช. 2538: 134)

ปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ความหลากหลายของนมแต่ละแบบซึ่งมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับเด็กต่างวัยออกไป บางชนิดเน้นการผลิตเลียนแบบนมแม่มากที่สุด ไม่เพียงเท่านั้นยังมีในเรื่องสัดส่วนสารอาหารในแต่ละแบรนด์ก็มีความแตกต่างกัน มีการเติมสารอาหารอื่นเพื่อให้เด็กได้รับประโยชน์มากที่สุดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิต ผู้นำเข้ามาหลายราย มีหลากหลายยี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาด และหลากหลายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามแต่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) มีการบริโภคสินค้าในตระกูลเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายหรือทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ตัวแปรที่วิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์

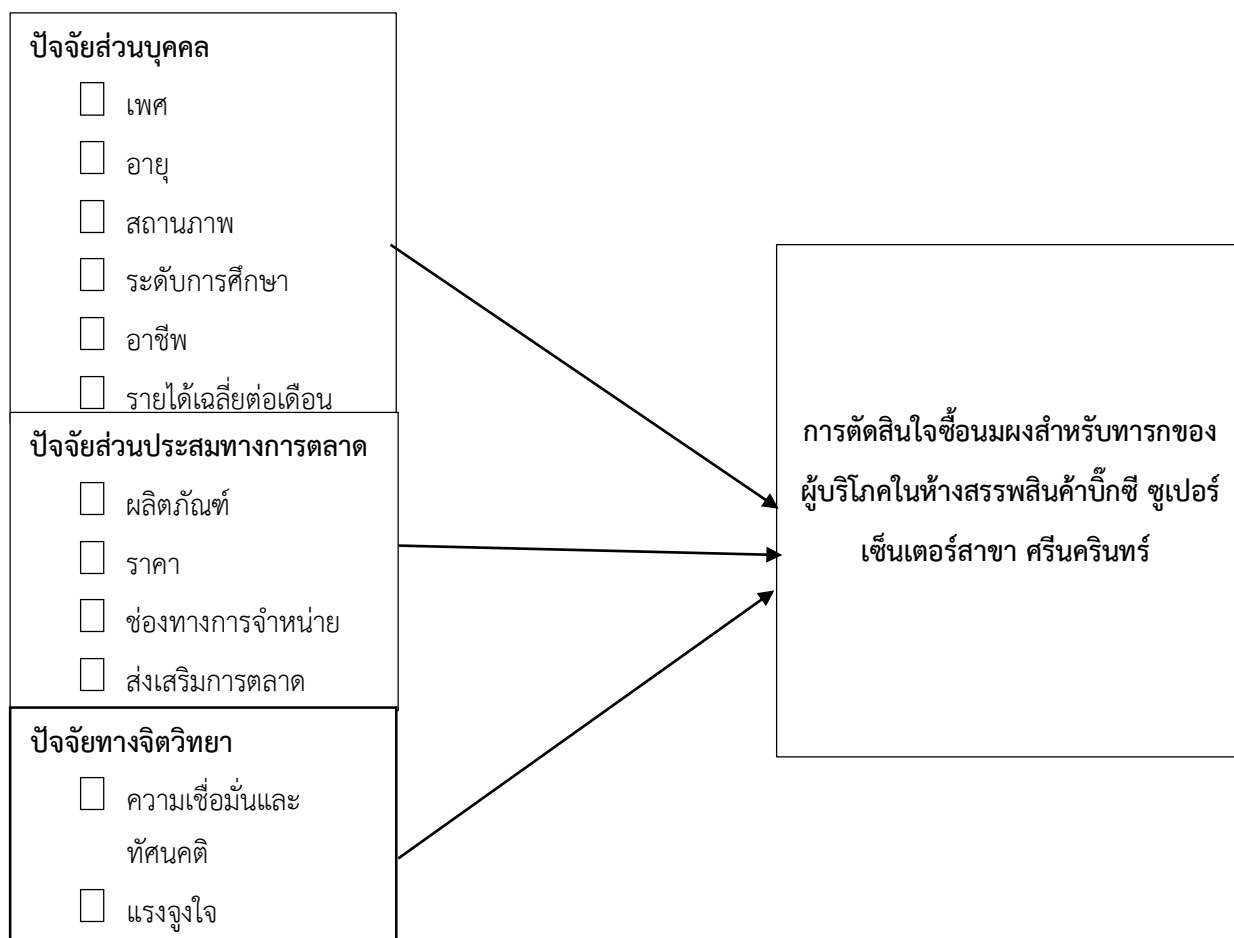
#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีความต้องการซื้อนมผงสำหรับทารก

2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าได้แก่ พ่อหรือแม่ที่ต้องการซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางของ Yamane พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ กันยายน 2562- ตุลาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก และสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อนำผลวิจัยมาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ หรือนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับงานวิชาการ ด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เพื่อพัฒนาการให้ความรู้กับผู้บริโภคต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) กล่าวว่า ประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต่างกันด้วย

วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ ประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & steiner, 1987: 38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อ้างถึงใน ยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์ (2559) อธิบาย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนด้าน การตลาดทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้านเรียกว่า (4P's) ถ้าเป็นธุรกิจในการให้บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่พิจารณาเพิ่มอีก 3 ด้านคือ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งรวมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเรียกว่า (7P's) เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ตัวแปรราคา ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ซึ่ง Alastair M. Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจและวัตถุประสงค์ ในการซื้อความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการ ความจำเป็น เกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว และอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จัก

ความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการ พร้อมทั้งเหตุผลต่างๆที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บุษกร คำคง (2542) อ้างถึงใน ศุวดี วิเศษยา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gibson and Ivancevich (ปี1970) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ และกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ซึ่งก็คือการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

##### 1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปร

ที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาวเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลผลิต ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติอยู่ในระดับมาก



การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์โดยภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่างๆดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเหมือนกันและคล้ายคลึงกันโดยที่เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้การตัดสินใจที่

ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกคล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเลี้ยงดูทารก ซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวและเพื่อสุขภาพของทารกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีอายุมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์การเลือกซื้อ ความสนใจต่อสื่อต่างๆ ความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับโซเฟีย แวะมะมะ(2553) กล่าวว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องมาจากเนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อนมผง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่การตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลคล้ายคลึงกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ยอดศิริ(2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พบว่า ประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรสไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา อาจมีความรู้ความเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณิมพล รัตนลาโก (2558) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังก

นางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างกันและมีอิทธิพลต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันสอดคล้องกับธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาด บริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์- มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยอื่นๆ รายได้มีผลต่อโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องจากรุพันธ์ ยาชมพู(2559)กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันก็สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย ผ่อนชำระสินค้าและบริการซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการเลือกซื้อขนม ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไปด้วย ทั้งในเรื่องของนมผงระบุแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์นมผงชัดเจน นมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของทารก วัสดุที่เป็นชิ้นส่วนของถุ่ กล่องหรือกระป๋องที่บรรจุนมผงมีคุณภาพที่สามารถเก็บรักษานมผงได้ มีคำเตือนต่างๆที่สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลาก ชื่อยี่ห้อของนมผงเป็นที่รู้จักในตลาด และควรให้ความสำคัญกับนมผงมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับอายุของทารกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิดี ชนะพันธ์ศรี(2542) ปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสารอาหารจะช่วยให้การเติบโตของทารกจำเป็นต้องมีคุณภาพ สารอาหารครบถ้วน

ตัวแปรด้านราคา ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกแรกเกิด เน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า มีความเหมาะสมด้านราคา การตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกแรกเกิด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานของชาจิน ทศนเมธ(2560)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต บางขุนเทียนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทาง การจัดทำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แสดงให้เห็นนมสำหรับทารก เป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นต่อความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นอาหารสำหรับทารก เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อ สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ทำเลที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือแสวงหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาด บริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเตือน หรือตัวบรรจุภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร เอกสารใบปลิว หรือสื่ออื่น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารก สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณ วิชญ พุทธรธนะ(2559)ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิง ครีม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย สินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้และการโปรโมทสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ อาจเนื่องมาจากความเชื่อและทัศนคติจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล และเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก สอดคล้องกับไซมอน โชติอนันต์ พุทธิ พรชนัน(2544) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและ

ความเชื่อมั่นของบุคคลมีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ยาก จำเป็นต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายมาก การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ตัวแปรด้านแรงจูงใจส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์มากที่สุด เท่ากับ0.416อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 แสดงให้เห็นแสดง ปัจจัยทางจิตวิทยาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไปด้วย ทั้งในเรื่องของสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ซื้อสินค้าแล้วได้ของแถมที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นดีๆให้เลือกสรรเหมาะกับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย การแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน และควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้ามีความสะอาดและปลอดภัยเป็นอันดับแรก.สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ พิงชู,เพ็ญจิรา คันธวงศ์และเพ็ญจรี คันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านAของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกแตกต่างกัน แนะนำดั่งนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยนมผงสำหรับทารก มีความจำเป็น และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีบุตรทุกอายุทุกช่วงวัย ดังนั้นจึงควรนำเสนอต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกแตกต่างกัน แนะนำว่านักการตลาด ควรให้ความสำคัญ และศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพต่างกันการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้นควรผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และหลากหลายให้เหมาะกับอาชีพนั้น ควรใส่ใจกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของเรา

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับทารกแตกต่างกัน แนะนำว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกได้มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกทุกระดับรายได้ และต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า เกิดค่านิยมซื้อโดยยินยอมจ่ายเงินเพื่อแลกซื้อสินค้านี้รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยด้วย

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ดังนั้น องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจนมผงสำหรับทารกมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ และลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป โดยนำเสนอให้มีความทันสมัย ควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ อยู่เสมอหรือมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ การวิจัยใหม่ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อความหลากหลายให้ตอบเจตจำนงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การผสมวัตถุดิบสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นสากล และติดตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจบริโภคโดยไม่กังวลต่อสินค้าที่ไม่สะอาด หรือมีสิ่งเจือปน

### ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ดังนั้น องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสร้างแรงกระตุ้นผ่านทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อนมผงสำหรับทารกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์ คุณค่า สารอาหาร ที่เหมาะสม สารบำรุงพัฒนาการ เพื่อสุขภาพของทารก รวมถึงความปลอดภัย รวมทั้ง คิดค้นและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อถือและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา ศรีนครินทร์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจทุกเขตจังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบด้วยสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จงจิตร อังคะวานิช. (2538). **นมและอาหารทารก: หลักและวิทยาการก้าวหน้า**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). **การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินา ชุตินทร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). **ปัจจัยด้านการตลาด บริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัย (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ : 2 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 74-84 ปี พ.ศ. : 2557
- ประสงค์ ตูจินดา. (2535, กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม). **พัฒนาการการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และปัจจัยในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่**. วารสารอนามัยครอบครัว. 20(2): 27-28.
- พรวิดี ธนะพันธศรี. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรลักษณ์ วงษ์กรด. (2559). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and personality**. New York: Harper & Row.