

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของผลการวิจัยดังกล่าว ผู้เขียนจะสรุปถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยไว้อีกครั้งหนึ่ง ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1. เป็นมารดาที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุแรกเกิด - 6 ปี
2. ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี
3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนมากอยู่ในช่วง 3,000 - 9,000 บาท
4. จำนวนบุตรที่อยู่ในวัยก่อนเข้าเรียน ส่วนมากมีเพียง 1 คน
5. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสรุปลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ ทำให้มองเห็นภาพกลุ่มคนที่ใช้เป็นตัวแทนของ "ผู้บริโภคกลุ่มมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเข้าเรียน" ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์

มารดาที่มีบุตรวัยก่อนเข้าเรียนส่วนมากจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีว่า แป้งเด็กที่ดีจะต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวของเด็ก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีมารดาถึงร้อยละ 51.05 (ตารางที่ 2) ที่มีทัศนคติเช่นนี้ ทั้งนี้มารดาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้ว่าแป้งเด็กตราหมีที่เลือกจะไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก เพราะมารดาเองเคยใช้แป้งเด็กยี่ห้อนั้นมาก่อนและไม่เกิดอาการแพ้ จึงคิดว่าไม่น่าจะเกิดอาการแพ้ต่อผิวของเด็ก ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ก็คือ มีคำแนะนำให้ใช้และเคยเห็นโรงพยาบาลใช้ ตามลำดับ

จากการสังเกตจะพบว่า ถึงแม้ว่ามารดาส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีว่าจะต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็กก็ตาม แต่จะมีมารดาบางส่วนที่มีทัศนคติต่อแป้งเด็กที่ดีแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

มารดาที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติว่า

ประการที่ 1 แป้งเด็กที่ดีต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็ก

ประการที่ 2 แป้งเด็กที่ดีต้องมีเนื้อแป้งละเอียด

มารดาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา มีทัศนคติว่า

ประการที่ 1 แป้งเด็กที่ดีต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็ก

ประการที่ 2 แป้งเด็กที่ดีต้องขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสารพิเศษที่ผสมในแป้ง

มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่วนมากมีทัศนคติว่าแป้งที่ดีจะต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็กเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองลงมาที่แตกต่างกันก็คือ

ระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท   พิจารณาที่ กลิ่นหอมของแป้ง

ระดับรายได้ 3,000-15,000 บาท   พิจารณาที่ ส่วนผสมของสารพิเศษ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาท   พิจารณาที่ ความละเอียดของเนื้อแป้ง เป็นต้น

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า แป้งเด็กที่ดีในทัศนคติของมารดาจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1.1 ไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็ก
- 1.2 มีส่วนผสมของสารพิเศษที่สามารถป้องกันผดผื่นในเด็กได้
- 1.3 เนื้อแป้งต้องละเอียด
- 1.4 ต้องมีกลิ่นหอม
- 1.5 กรรมวิธีบรรจุแป้งลงกระป๋องที่สะอาด

ซึ่งจากข้อสรุปทั้ง 5 ข้อสามารถนำมาแจกแจงละเอียดได้ว่า

#### 1.1 ไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเด็ก

ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตามทัศนคติของมารดาโดยทั่วไป ทั้งนี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ใช้ทาหรือโรยตัวให้กับเด็กแล้ว ไม่เกิดผดผื่นหรือตุ่มแดงที่เกิดจากการแพ้แป้งขึ้นตามตัวเด็ก



จากการสำรวจพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้มารดาเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กจากยี่ห้อหนึ่งไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด ก็เป็นเพราะแป้งเด็กตรายี่ห้อเดิมที่ใช้ทำให้เกิดผื่นจากการแพ้ขึ้นตามตัวลูก ซึ่งมีประมาณร้อยละ 26 ของผู้ที่เปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กทั้งหมด (ตารางที่ 16)

สาเหตุที่ทำให้มารดาแน่ใจว่าแป้งเด็กยี่ห้อที่เลือกซื้อใช้ลูกใช้จะไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวของลูกส่วนใหญ่ ก็เพราะมารดาเคยใช้มาก่อนหรือในบางรายมารดาจะทดลองใช้กับลูกเลย ถ้าหากไม่เกิดอาการแพ้ก็ให้ใช้ต่อไปได้

### 1.2 ส่วนผสมของสารพิเศษที่สามารถป้องกันผดผื่นในเด็กได้

หมายถึงส่วนผสมหรือสารพิเศษอื่นใดที่ทางผู้ผลิตนำมาผสมในรูปสูตรการผลิตแป้งเด็กของตน และสามารถช่วยป้องกันผดผื่นผื่นคัน ซึ่งเกิดจากความเปียกชื้นหรือเกิดจากการแพ้ผ้าอ้อมได้ เช่น ฮายซมันของแป้งเด็กแคร์ หรือสารแอนต์เซปติกในแป้งเด็กนิวบอร์น ซึ่งสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้

ทั้งนี้เพราะผิวของเด็กอ่อนมาก บางครั้งความอบชื้นอาจจะมีปฏิกิริยาทำให้ผิวของเด็กอักเสบได้ ดังนั้นแป้งเด็กบางยี่ห้อจึงมีส่วนผสมของสารทำให้ชุ่มและกำจัดความเปียกชื้นผสมอยู่ เพราะนอกเหนือไปจากการที่พ่อแม่จะมั่นใจในแป้งเด็กที่เลือกใช้ว่าจะไม่แพ้ต่อผิวของลูกแล้ว สำหรับพ่อแม่บางคนที่ยังไม่เกิดอาการแพ้ผ้าอ้อมหรือความชื้น พ่อแม่ยังต้องการที่จะเห็นลูกมีสุขภาพที่ดีปลอดภัยจากอาการแพ้ทุกชนิด จึงพิจารณาหาสารพิเศษที่ผสมอยู่ในแป้งเด็กที่เชื่อว่าจะช่วยให้ลูกสบายขึ้นได้

จากการวิจัยพบว่ามีมารดาถึงร้อยละ 19.54 ที่คิดว่าแป้งเด็กที่ดีควรมีคุณสมบัติข้อนี้ (ตารางที่ 2) และจากสาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กพบว่ามารดาบางกลุ่มที่เปลี่ยนจากแป้งเด็กตรายี่ห้อเดิมไปใช้แป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่ เพราะแป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่มีสารพิเศษที่มารดาเชื่อว่าจะกันความชื้นได้ (ตารางที่ 16)

### 1.3 เนื้อแป้งละเอียด

มีมารดาถึงร้อยละ 10.92 ที่มีทัศนคติว่าแป้งเด็กที่ดีจะต้องมีเนื้อแป้งละเอียด (ตารางที่ 2) และจากสาเหตุการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็ก (ตารางที่ 16) พบว่าสาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กของมารดาบางกลุ่มคือเนื้อแป้งเด็กยี่ห้อใหม่ละเอียดกว่ายี่ห้อเดิม ชอบเนื้อแป้งและกลิ่นของแป้งเด็กยี่ห้อใหม่ ชอบยี่ห้อใหม่เพราะเนื้อแป้งละเอียดทาแล้วรู้สึกลื่นกว่ายี่ห้อเดิม จะเห็นว่ามีความสนใจจำนวน



1 คนในมารดา 15 คนที่ดำเนินเรื่องความละเอียดของเนื้อแป้ง เพราะเป็นผลทางจิตวิทยาที่มารดาเชื่อว่าเนื้อแป้งดีต้องละเอียด ซึ่งตรงกับหลักความจริงที่ว่า ผงทาคั้มที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแป้งที่มีเกรดสูงจะมีความละเอียดมากกว่าผงทาคั้มเกรดรองลงมา

#### 1.4 กลิ่นหอม

ถึงแม้ว่า เรื่องกลิ่นหอมจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกลึบสบายตัวของเด็ก หรือไม่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความชื้นและผดผื่นในตัวเด็ก ก็เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้มารดาทาแป้งให้ลูก เพราะมารดาอยากให้บุตรมีกลิ่นหอมเป็นที่ชื่นใจของผู้ใกล้ชิด

ดังนั้นจากการศึกษาจึงพบว่า มีมารดาร้อยละ 8.82 (ตารางที่ 2) คิดว่าคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กคือกลิ่นหอมของแป้งเด็ก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กจากตารางที่ 16 พบว่า มีมารดาที่เปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กเพราะชอบกลิ่นหอมของแป้งเด็กยี่ห้อใหม่ ชอบกลิ่นหอมและเนื้อแป้งของยี่ห้อใหม่ ยี่ห้อเดิมกลิ่นไม่ดีใช้ไปนานๆไม่หอม ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆของแป้งยี่ห้อใหม่เหมาะสำหรับเด็ก กลิ่นไม่หอมทาแล้วไม่เย็นสบาย และยี่ห้อเดิมลูกไม่ชอบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เรื่องความหอมของกลิ่นจะถูกนำมาพิจารณาประกอบคุณลักษณะข้ออื่นๆอยู่เสมอ

#### 1.5 กรรมวิธีการบรรจุแป้งลงกระป๋อง

สำหรับกรรมวิธีบรรจุแป้งลงกระป๋องนี้ มีผู้ให้ความสนใจและเลือกเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของแป้งเด็กเพียงร้อยละ 6.72 เท่านั้น ส่วนสาเหตุที่มารดาเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ที่มีมารดาเพียง 2 รายที่ตอบว่าเปลี่ยนเพราะยี่ห้อใหม่ผ่านการบรรจุมาเชื้อแบบสเตอร์ริไลซ์ และมีกลิ่นหอมมากกว่ายี่ห้อเดิม จะสังเกตได้ว่า ไม่มีผู้ใดตอบว่าเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อใหม่เพราะกรรมวิธีการบรรจุกระป๋องแบบปราศจากเชื้อโรคเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดจากการปลอมปนของเชื้อโรคในแป้ง หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าแป้งเด็กทุกชนิดหรือชนิดที่ตนเลือกใช้ปลอดภัยที่สุดแล้วก็ เป็นได้

สรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีว่าจะต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็กก็ตาม แต่ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น ในขั้นต้นมารดาผู้เลือกซื้อจะต้องนำคุณสมบัติด้านอื่นๆของตัวผลิตภัณฑ์มาพิจารณาประกอบด้วยเสมอ เป็นต้นว่า ในแป้ง 2 ตรา

ซี่ห่อที่ใช้แล้วลูกไม่เกิดอาการแพ้ ผู้เป็นมารดาจะเลือกละเอียดยกลงไปอีกว่าตนชอบแบ่งเนื้อแบบไหน และชอบกลิ่นของแป้งตราซี่ห่อไหน เป็นต้น

### 1.6 ลักษณะของกระป๋องแป้งเด็ก

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของกระป๋องแป้งเด็กตามทัศนคติของมารดานั้นมีทัศนคติที่แตกต่างกันอยู่ 3 แบบคือ ควรจะเป็นกระป๋องที่เป็นตัวตุ๊กตาสามารถใช้เป็นของเด็กเล่นได้ มีผู้ตอบร้อยละ 28.36 และรองลงมาคือกระป๋องแป้งเด็กควรจะมีลวดลายการ์ตูนน่ารักๆร้อยละ 26.47 ส่วนกระป๋องแป้งเด็กแบบธรรมดาเรียบๆมีแต่ตัวหนังสือดูสะอาดมีผู้ตอบร้อยละ 25.21 ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกันทั้ง 3 แบบ ส่วนทางด้านวัสดุรูปทรงของกระป๋องนั้นมารดาส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าควรจะใช้พลาสติกเนื้อทึบเป็นวัสดุในการทำกระป๋องแป้งเด็ก และควรจะมีรูปทรงของกระป๋องออกไปทางรูปทรงกลม

มีมารดาบางท่านเสนอแนะว่ากระป๋องแป้งเด็กควรจะมีราคาขายคืนผู้ผลิตได้เมื่อใช้หมดหรือนำมาทำเป็นออมสินได้ แต่ทั้งนี้จากสาเหตุของการเปลี่ยนซี่ห่อแป้งเด็กของมารดา พบว่ามีมารดาบางกลุ่มเปลี่ยนซี่ห่อแป้งเด็กเพราะชอบกลิ่นหอมของซี่ห่อใหม่และกระป๋องสวยงามน่าใช้ ไม่ชอบกระป๋องแป้งซี่ห่อเดิม และซี่ห่อเดิมกระป๋องดูใหญ่แต่เนื้อแป้งน้อยมีน้อย (ตารางที่ 18)

ส่วนในตารางที่ นั้นพบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กบร่ำหรือขอให้มารดาซื้อแป้งเด็กให้ก็เพราะชอบกระป๋องเป็นรูปตัวแมว 2 คน และลูกชอบกระป๋องการ์ตูน 3 คน

ดังนั้นแสดงว่านอกจากคุณสมบัติที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแล้ว เรื่องของภาชนะบรรจุหรือกระป๋องแป้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ซึ่งนอกจากจะต้องคำนึงถึงด้านต้นทุนการบรรจุความสามารถในการป้องกันเนื้อแป้งแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสวยงามน่าใช้และประโยชน์ใช้สอยของกระป๋องแป้งด้วย

## 2. ทัศนคติต่อราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นในการจะพิจารณาเรื่องทัศนคติของมารดาที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาควคู่ไปกับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กขนาดหนึ่งขนาดใดนั้น จากการศึกษพบว่าขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา กล่าวคือ



มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กขนาดกลาง เป็นส่วนมาก ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 3,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กขนาดใหญ่

เมื่อนำระดับราคาที่มาตราโดยทั่วไปนิยมซื้อมาใช้ เปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจะได้ราคาที่สามารถถือว่าเป็นราคาปานกลาง หรือราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับ สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มาตราทั่วไปมีกำลังพอจะซื้อมาให้ลูกใช้ได้ ดังนี้

แป้งเด็กขนาดเล็ก	ราคาต่ำกว่า	10	บาท
แป้งเด็กขนาดกลาง	ราคาประมาณ	21-25	บาท
แป้งเด็กขนาดใหญ่	ราคาประมาณ	31-35	บาท
แป้งเด็กขนาดครอบครัว	ราคาสูงกว่า	35	บาท (ราคาต่อ 1 กระป๋อง)

ดังนั้นในการศึกษาจะพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใด ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดาโดยตรงคือ มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำมีโอกาสซื้อแป้งเด็กราคาถูกมากกว่า รายได้สูง ถ้าหากมารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำแต่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีราคาสูง ก็อาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งยี่ห้ออื่นๆ ได้ โดยซื้อในขนาดบรรจุที่ไม่มากนักก็เป็นได้

เมื่อเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา กับระดับราคาที่ยอมรับแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่ มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในระดับราคา 10-25 บาท

มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 3,001-9,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในระดับราคา 16-35 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 9,001-15,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในระดับราคา 21-35 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 บาท จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในระดับราคา 31-35 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 27)

### ทัศนคติต่อระดับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในบางครั้งนักการตลาดเชื่อว่า การตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้ในระดับราคาสูงจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้านั้นๆ ได้ แต่กรณีของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้นจะสามารถนำแนวความคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่สามารถพิจารณาได้จากผลการวิจัยต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่ามารดาส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้คือ มีมารดาถึงร้อยละ 69.54 (ตารางที่ 21) กล่าวว่าไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้

จากการที่มารดาส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าแป้งเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดี ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งใช้ราคาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจากยี่ห้อเดิมไปใช้ตรายี่ห้อใหม่ ตัวอย่างเช่นมีผู้ตอบแบบสอบถามให้สาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กว่า

- |  |    |     |
|--|----|-----|
| - แป้งยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกว่ายี่ห้อเดิม                  | 17 | ราย |
| - แป้งยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกว่ายี่ห้อเดิมและคุณภาพคล้ายกัน | 13 | ราย |
| - แป้งยี่ห้อใหม่ราคาถูกและมีกลิ่นหอม                     | 3  | ราย |
| - แพงและคุณภาพไม่ดี                                      | 1  | ราย |

อาจกล่าวได้ว่า นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัยต่อเด็ก เนื้อแป้ง และกลิ่นของแป้งแล้ว ราคาของแป้งยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มารดานำมาใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อแป้งให้ลูก และมีมารดาประมาณ 1 ใน 10 คนที่คำนึงถึงราคาแป้งเด็กว่า ในขณะที่แป้งเด็ก 2 ชนิดมีคุณภาพในระดับเดียวกัน แต่ราคาต่างกันจะเลือกซื้อแป้งยี่ห้อที่ถูกลงที่สุดเป็นอันดับแรก

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ระดับราคาที่สูงมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กได้ไม่มากนัก เพราะมารดาครึ่งหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยว่า "ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

### 3. ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่าย

#### สถานที่จำหน่าย

สถานที่ที่มารดาส่วนใหญ่นิยมไปหาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพราะห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนับว่าเป็นคำตอบที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงใน



ปัจจุบันคือ ในกรุงเทพมหานครขณะนี้ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง<sup>1</sup>อยู่กระจายเกือบทุกมุมเมือง และห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ย่อมมีแผนกของใช้อุปโภคบริโภครวมอยู่ด้วย เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็น ซึ่งแต่ละห้างจะมีผลิตภัณฑ์แป้งเด็กวางขายอยู่ประมาณ 10 ยี่ห้อ<sup>2</sup>และหลายขนาดบรรจุ ทำให้มารดามีโอกาสเลือกซื้อเปรียบเทียบคุณภาพ กลิ่น เนื้อแป้ง ภาชนะบรรจุ ราคา และตรายี่ห้อได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงเป็นไปได้อย่างยิ่งที่มารดาส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

จากการสำรวจทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายพบว่า สถานที่ซื้อแป้งเด็กของมารดาขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดาและอาชีพของมารดาด้วย โดยพบว่ามารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท และมารดาที่มีอาชีพรับจ้างหรือค้าขายจะนิยมซื้อแป้งเด็กจากร้านค้าปลีกมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป และมารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัท ส่วนมากนิยมซื้อแป้งเด็กจากห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่ามีสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้ามีราคาถูกและใกล้บ้านตามลำดับ

จากสาเหตุในการเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กของมารดา พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้มารดาเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กก็คือ

- |  |    |     |
|--|----|-----|
| - ยี่ห้อใหม่หาซื้อสะดวกและแป้งสามารถใช้แทนกันได้ | 21 | ราย |
| - ยี่ห้อเดิมขาดตลาด ไม่มีขายข้างบ้าน             | 3  | ราย |

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวางจำหน่ายสินค้าไม่ทั่วถึงก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตรายี่ห้ออื่นได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> ที่มา: "ข่าวสถิติข้อมูล" วารสารคู่แข่ง ปีที่ 5 ฉบับที่ 54

<sup>2</sup> ที่มา: จากการสังเกตการณ์ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



#### 4. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

##### 4.1 การโฆษณา

มารดาเกือบทุกคนจะเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยระบุว่าพวกเขาเคยพบเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 90.34 และเคยพบเห็นจากสื่อวิทยุและนิตยสารเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

ในจำนวนมารดาที่เคยพบโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแป้งเด็กเหล่านี้ มีผู้ที่สามารถจดจำรูปแบบหรือรายละเอียดของโฆษณาได้พอสมควรเป็นจำนวนร้อยละ 56 และโฆษณาที่มารดาสามารถจำได้มากที่สุดคือ โฆษณาแป้งเด็กแคร์ ประโยคที่ว่า"แคร์ ผสมฮาย-ซมัน ชับไล่ความเปียกชื้นและเชื้อโรค"

ส่วนรูปแบบของโฆษณาที่มารดาส่วนใหญ่ชอบและคิดว่าเหมาะสมกับการโฆษณาแป้งเด็กมากที่สุด คือ โฆษณาที่ใช้แม่กับลูกในการสื่อความหมายของโฆษณา

สำหรับในเด็กนั้นพบว่า เด็กที่มีอายุ 3-6 ปีส่วนมากจะรู้จักตราหือแป้งเด็กจากโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 74.30 และมีเด็กอายุ 3-6 ปีร้อยละ 43.06 ที่รับเห้าหรือขอให้มารดาซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่ต้องการเพราะเห็นจากการโฆษณาในโทรทัศน์

อาจสรุปได้ในที่นี้ว่า สื่อโฆษณาที่เข้าถึงและทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

##### 4.2 การส่งเสริมการขาย

- ประเภทรายการส่งเสริมความรู้ความสามารถพิเศษของเด็ก

มารดาส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 92.86 มีทัศนคติที่ดีต่อรายการส่งเสริมความรู้ความสามารถของเด็กที่ทางผู้ผลิตหรือร้านค้าจัดขึ้นเป็นรายการพิเศษ

- ประเภทของแจกแถม

มารดาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ประเภทของแจกแถมที่ทางผู้ผลิตจะแจกหรือแถมนั้น ควรจะเป็นของเด็กเล่นมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ครีมนำรุงผิว เป็นต้น และหนังสือแนะนำการเลี้ยงเด็ก ตามลำดับ

มารดาบางท่านให้ข้อคิดว่า ไม่ควรจะมีของแจกแถมแต่ควรจะทำในรูปของการขายในราคาที่ถูกลงโดยไม่ต้องมีของแถม หรือเพิ่มปริมาณเนื้อแป้งในกระป๋องแทนการแจกแถม

อย่างไรก็ตาม ความต้องการประเภทของแจกแถมนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา โดยในการวิจัยพบว่ามารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกของแจกแถมประเภทของใช้ในบ้าน ซึ่งได้แก่ จาน ชาม ช้อน แก้วน้ำ ฯลฯ มากที่สุด ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกของแจกแถมประเภทของเด็กเล่นมากเป็นอันดับหนึ่ง

##### 5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

###### ความภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 16 และ 19 พบว่าในบรรดาตรายี่ห้อแป้งเด็กทั้งหมดนั้น แป้งเด็กที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความภักดีในตรายี่ห้อสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แป้งเด็กจอห์นสัน แป้งเด็กแคร์ และ แป้งเด็กโคโคโม ตามลำดับ

ในเรื่องของความภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น จากการวิจัยพบว่าความภักดีในตรายี่ห้อของแป้งเด็กไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงอายุของลูก จากจำนวนรวมของแป้งเด็กยี่ห้อต่างๆที่มีผู้ใช้อยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 596 รายพบว่าผู้บริโภคดีเคยใช้และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตรายี่ห้อเดิมอยู่ 118 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 อาจกล่าวได้ว่าในจำนวนผู้บริโภค 100 คนจะมีผู้มีความภักดีในตรายี่ห้อเด็กมากพอสมควร แต่ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นได้อีก เช่น

###### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

มารดาส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อแคร์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามระดับรายได้เฉลี่ยของมารดาที่ยังคงมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อที่พวกเขาเลือกใช้เป็นประจำอยู่ ซึ่งสามารถสรุปแยกตามระดับรายได้ดังนี้

1. มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อแคร์มากเป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อสปริงชองเป็นอันดับสอง และยี่ห้อจอห์นสันเป็นอันดับสาม
2. มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 3,000-9,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อแคร์มากที่สุด ยี่ห้อจอห์นสันเป็นอันดับสอง และยี่ห้อเปาโลเป็นอันดับสาม
3. มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 9,000 ถึง 12,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อจอห์นสันมากเป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อแคร์เป็นอันดับสอง และยี่ห้อเปาโลเป็นอันดับสาม



4. มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 12,000-15,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อแคร้่มากเป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อจอห์นสันเป็นอันดับสอง และยี่ห้อโคโคโมเป็นอันดับสาม

5. มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อโคโคโมมากเป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อจอห์นสันและคัสสันเป็นอันดับสอง และยี่ห้อแคร้เป็นอันดับสาม

การพิจารณาเป็นรายยี่ห้อดังกล่าวนี้ ก็เพื่อทำให้ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อทราบว่า กลุ่มมารดาที่มีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียนที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น เป็นผู้มีรายได้อยู่ในระดับใดเป็นส่วนใหญ่กันเอง

รายได้ แป้งเด็ก	ต่ำกว่า 3,000	3,000- 6,000	6,100- 9,000	9,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม
แคร้	15	54	43	20	10	6	148 (24.83)
จอห์นสัน	9	48	39	23	6	8	133 (22.32)
โคโคโม	4	16	12	10	5	16	63 (10.57)
เปาโล	2	26	15	14	2	1	60 (10.07)
คัสสัน	3	11	6	6	4	8	38 (6.38)
ตรางู	5	8	10	5	1	1	30 (5.03)
ฮอลล์วี๊ด	7	12	6	4	-	-	29 (4.87)
หิมาลายาบูเก้	1	11	6	2	-	1	21 (3.52)
สปริงชอง	10	5	2	-	-	-	17 (2.85)
น่ารัก	4	3	4	3	-	-	14 (2.35)
พีเจ็น	2	3	2	1	1	2	11 (1.85)
เลิฟแอนด์แคร้	-	2	6	1	2	-	11 (1.85)
นิวบอห์น	-	1	2	3	1	1	8 (1.34)
สยาม	5	1	2	-	-	-	8 (1.34)
มิกกี้เมาส์	3	-	-	2	-	-	5 (0.85)
รวม	70	201	155	94	32	44	596 (100)

(ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ)

### อิทธิพลของบุตรวัย 3-6 ปีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กนั้นพบว่าในกรณีของผลิตภัณฑ์แป้งนั้น เด็กที่มีอายุ 3-6 ปี ร้อยละ 64.70 เคยเรียกร้องและชักจูงมารดาให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตรายี่ห้อที่ต้องการให้ ทั้งนี้เพราะเด็กเห็นจากโฆษณาแล้วอยากได้มากที่สุด รองลงมาคือเด็กอยากได้ของสมนาคุณและใช้ตามเพื่อน ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่ามารดามากกว่าครึ่งหนึ่งจะยอมให้เด็กเป็นเจ้าของในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กยี่ห้อที่เด็กต้องการ แสดงว่าเด็กมีอิทธิพลมากพอสมควรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของมารดา

### 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค กลุ่มมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียน เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ความเชื่อว่าจะไม่แพ้ต่อเด็ก
2. สารพิเศษที่ผสมในเนื้อแป้ง
3. เนื้อแป้ง
4. กลิ่นแป้ง
5. กรรมวิธีบรรจุแป้งลงกระป๋อง
6. ตรายี่ห้อ
7. ผู้ผลิต
8. ความต้องการของลูกค้า
9. กระป๋อง
10. ราคาแพง
11. ของสมนาคุณ



จะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ใน 7 อันดับแรกจะเป็นเรื่องของ "ตัวผลิตภัณฑ์" ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพ ความปลอดภัยของวัตถุดิบ การบรรจุ ตรายี่ห้อ หรือชื่อเสียงของผู้ผลิตก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาเป็นเรื่องของ "ความต้องการของลูกค้า" ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นี้โดยตรง แสดงให้เห็นว่าลูกมีอิทธิพลพอสมควรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของแม่ ส่วนเรื่องของกระป๋องบรรจุแป้งเด็กนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหลังๆรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันกระป๋องบรรจุของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้นทั้งด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและรูปแบบของกระป๋อง จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างที่กระป๋องของแป้งเด็กจะต่างกันที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่นวางตำแหน่งว่าเป็นแป้งสำหรับเด็กที่นุ่มนวลก็จะมีกระป๋องโทนีสีเรียบๆสะอาด หรือการวางตำแหน่งของแป้งว่าเป็นแป้งเด็กที่เหมาะสมสำหรับเด็กก็จะมีกระป๋องเป็นรูปการ์ตูนน่ารักๆ หรือมีกระป๋องเป็นตัวการ์ตูนเลย ทั้งนี้มารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าต้องการผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแบบใด ซึ่งก็เป็นเรื่องที่สำคัญแต่ไม่มากเท่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยทางด้านราคานั้น พบว่าเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากไม่เห็นด้วยว่าแป้งเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดีเสมอไป ดังนั้น "ราคาแพง" จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญมากนักในการตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้กับลูกแล้ว เรื่องของคุณภาพที่ดีเป็น เรื่องที่สำคัญที่สุด ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ประเภทของสมนาคุณ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดาในอันดับท้าย เพราะมารดาส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากกว่าความพอใจในของสมนาคุณ

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและนักการตลาดควรคำนึงไว้เสมอว่า โดยแท้จริงนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจูงใจให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแต่ละครั้งก็คือ "ตัวผลิตภัณฑ์" นั่นเอง นอกจากนั้นกลยุทธ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายก็จัดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือเสริมแรงให้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น ๆ ออกสู่ตลาดได้เร็วและง่ายขึ้น แต่เครื่องมือเหล่านี้จะไม่มีประโยชน์เลยหาก "ตัวผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก" ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือตัว

ผลิตภัณฑ์เองต้องมีความปลอดภัยสูง มีความสะอาดบริสุทธิ์ ปลอดภัยเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งทางผู้ผลิตสามารถทำได้ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ซึ่งคุณภาพของวัตถุดิบนั้นพอจะสังเกตได้จากความละเอียดและสีขาวสะอาดของเนื้อแป้ง นอกจากนี้กรรมวิธีในการบรรจุแป้งลงกระป๋อง ก็ควรจะมีการเน้นถึงความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของตัวเนื้อแป้งที่บรรจุอยู่ในกระป๋อง ซึ่งการใช้วัตถุดิบที่ดีและกรรมวิธีบรรจุกระป๋องที่สะอาดจะมีส่วนช่วยทำให้มารดามั่นใจว่าไม่มีเชื้อโรคหรือสารจุลินทรีย์อื่นใดปลอมปนอยู่ในแป้งที่จะใช้กับลูกของตน

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงเรื่องของกลิ่นหอมของแป้งเด็ก เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของมารดาพอสมควร ถึงแม้ว่าแป้งเด็กจะมีคุณภาพดี ไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนัง ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต แต่ถ้าหากมารดาหรือเด็กไม่ชอบกลิ่นแล้วก็มีส่วนทำให้เลิกใช้ หรือเปลี่ยนไปทดลองใช้แป้งเด็กตราอื่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมถูกใจต่อไป และกลิ่นของแป้งเด็กควรเป็นกลิ่นอ่อน ๆ และหอมติดทนพอสมควร

ในปัจจุบันกระป๋องแป้งเด็กอาจถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในแง่ที่ว่า จะเป็นสิ่งดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปหาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตามห้างสรรพสินค้า

## 2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะมีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เข้ามาเสริมแรงให้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น ๆ ออกสู่ตลาดได้และประสบผลสำเร็จทางผู้ผลิตจะต้องทำการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ได้ก่อน การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากประการหนึ่ง เพราะจากสภาพที่แตกต่างกันของตลาดเด็กวัยก่อนเรียนหรือวัยก่อนประถมศึกษาหรือเด็กเล็กนั้น มีข้อแตกต่างที่เห็นเด่นชัดอยู่ 2 ประการคือ

เด็กเล็กที่พ่อแม่เป็นเจ้าของในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเด็กอายุ 0-2 ปี เพราะเด็กก่อน 3 ขวบจะไม่ค่อยเข้าใจอะไร พ่อแม่ของเด็กจะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง

เด็กเล็กที่ค่อนข้างจะเข้าใจและมีความสนใจหรือเริ่มเข้าโรงเรียนอนุบาลคือเด็ก 3-6 ปี ที่เริ่มจะรู้จักเลือก รู้จักซื้อสินค้า ซึ่งเริ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่พอสมควร



นอกจากช่วงอายุของเด็กแล้ว ยังต้องดูเรื่องฐานะของมารดา ระดับการศึกษาของมารดา ด้วยแล้วจึงกำหนดส่วนผสมทางการตลาดต่อไป

หากต้องการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็กเล็กช่วงอายุ 0-2 ปีแล้ว นอกเหนือไปจากการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าแล้ว ควรจะเน้นภาพพจน์ของสินค้าให้ดูสะอาดเป็นวิชาการ น่าเชื่อถือ แนวการโฆษณาควรออกมาในแนวที่บอกว่าแม่ควรมหาซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้ลูก ทั้งนี้สำหรับเด็ก 0-2 ปีแล้วมารดาจะระมัดระวังมากเป็นพิเศษในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กให้ลูกใช้ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงระดับการศึกษาของมารดา กลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นถ้ามารดาส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาระดับประถมศึกษา เช่นอยู่ตามชนบท ควรจะเน้นเรื่องของความละเอียดของเนื้อแป้งเพราะเป็นคุณสมบัติที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่ถ้ามารดาส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษามากพอสมควร ทางผู้ผลิตอาจจะเน้นเรื่องคุณสมบัติพิเศษของแป้งเด็ก เช่นสารพิเศษบางชนิดที่ผสมอยู่ซึ่งแตกต่างไปจากแป้งเด็กทั่วไป

การวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็กเล็กช่วงอายุ 3 - 6 ปี นอกจากการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าแล้ว ควรจะเน้นภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าเด็ก แสดงลักษณะที่เป็นเด็ก แนวของการโฆษณาควรออกมาในแนวที่ให้เด็กพูดกับเด็ก ทำให้เด็กสนใจ เรียกร้อง และชักจูงพ่อแม่ให้ไปซื้อสินค้าให้ ดังนั้นการโฆษณาสำหรับเด็กควรมีเสียง มีสี มีการเคลื่อนไหว และคนที่โฆษณาควรเป็นคนที่ยอมรับสำหรับเด็ก และโฆษณานั้นควรเป็นที่ยอมรับของมารดาด้วย

นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงกลุ่มของมารดาที่เป็นเป้าหมายด้วย เพราะจากการวิจัยพบว่าเมื่อลูกครบห้าหรือต้องการแป้งเด็กตราयीห่อใดนั้น มารดาที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่อุดมศึกษาขึ้นไปจะตามใจลูก แต่มารดาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอุดมศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ยอมตามใจลูก ในกรณีที่เด็กสนใจหรือเรียกร้องจะให้ซื้อแป้งเด็กตราयीห่อใด

### 3. ด้านราคา

ตั้งที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจัดอยู่ในสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งถึงแม้ว่าตราयीห่อหรือตราผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีความสำคัญมากก็ตาม แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่แข่งขันกันมากย่อมมีคุณภาพพอๆกัน ด้วยเหตุนี้สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม

การกำหนดราคาขายสินค้าประเภทนี้ควรเป็นราคาที่ต่ำสุด การขึ้นราคาสินค้าแม้เพียงนิดหน่อยอาจจะ เป็นเหตุให้ลูกค้าขาประจำหันไปซื้อสินค้าตรายี่ห้ออื่นของคุณแข่งก็อาจเป็นได้ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ บริโภคจำนวนมากพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ (Premium Price) หากเขาคิดว่าเขาจะได้ สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกของเขา เช่นผู้บริโภครวมกลุ่มที่ยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าเพื่อซื้อแป้งเด็ก นิวบอร์น เพราะเชื่อว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาและป้องกันผดผื่นได้ดีกว่าตรายี่ห้ออื่น

ดังนั้นในยุทธวิธีทางการตลาดผู้ผลิตต้องดูการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตนก่อนว่า วาง ตำแหน่งไว้เป็นตรายี่ห้อชั้นนำ (Premium Brand) หรือเป็นตรายี่ห้อประหยัด (Economy Brand) และราคาเป็นลักษณะตามกลุ่ม (On-going Price) หรือนำกลุ่มโดยไม่สนใจตรายี่ห้อคู่แข่ง (Leading Price) ซึ่งอาจจะทำได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแตกต่างชัดเจน (Product Differentiation) ซึ่งจะต้องให้เหตุผลกับผู้บริโภคให้ได้ว่าทำไมเขาจึงควรจ่ายเงินเพิ่ม และถ้าเป็นยี่ห้อ ประหยัดต้องดึงเอาราคามาสู้ให้เห็นความคุ้มค่า

#### 4. ด้านสถานที่จำหน่าย

เนื่องจากแป้งเด็กเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ดังนั้นการกระจายการวางจำหน่ายสินค้า ให้กว้างมากที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง เพราะผู้บริโภคประมาณเกือบครึ่งที่พร้อมจะเปลี่ยน ไปใช้แป้งเด็กตรายี่ห้ออื่น เมื่อแป้งเด็กที่ต้องการไม่มีขายในสถานที่ไปหาซื้อ สำหรับปัจจุบันพบว่า สถานที่ต่าง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์แป้งเด็กวางจำหน่ายอยู่ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านขายยา ร้านขายเครื่องใช้ เด็ก สหกรณ์ ร้านขายปลีกในโรงพยาบาล ซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมอยู่แล้ว เพียงแต่ทางผู้ผลิตหรือทางผู้แทนจำหน่ายของบางบริษัทอาจจะยังวาง จำหน่ายยังไม่ค่อยจะทั่วถึง เพราะเป็นบริษัทไม่ใหญ่มากนักและหากจะกระจายการวางจำหน่ายให้ กว้างจะทำให้มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูงเกินไป ซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการเลือกวางจำหน่าย ในสถานที่ ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนมากที่สุด เช่น ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม มารดาที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำ ควรจะพยายามเน้นให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามร้านค้า ปลีกให้มากที่สุด เป็นต้น



## 5. ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

ทางด้าน การโฆษณานั้น ผู้ผลิตควรจะโฆษณาในรูปแบบการสื่อความหมายที่ใช้แม่กับลูกในการสื่อความหมายของโฆษณา และเน้นหนักโดยใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับในปัจจุบัน และยังเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แข่งเด็กมากที่สุด นอกจากนี้ในผู้บริโภคบางกลุ่มการโฆษณายังมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็น การช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย แต่ทั้งนี้ทางผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องระวังไม่ให้มีการอวดอ้างสรรพคุณมากเกินไป ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กล่าวว่าต้องระบุข้อความให้ชัดเจน มิฉะนั้นจะต้องแก้ไข ดังนั้นทางบริษัทที่ผลิตส่วนมากจึงมักจะนำมาให้ อย. พิจารณาก่อนว่าข้อความเหล่านี้จะยอมรับได้แค่ไหน เพราะถ้าทาง อย. ไม่ยอมรับทางผู้ผลิตจะต้องทิ้งหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์หรือกระป๋องแป๋งเด็กทั้งหมด เช่นการระบุคุณสมบัติว่า "บรรเทาอาการระคายเคือง ผดผื่นคัน อากาศร้อนและเสียดสี" ต้องบอกด้วยว่าเด็กเสีสีกับผ้าอ้อมหรืออะไรต้องระบุให้ชัดเจน หรืออ้างว่า "นิวบอนด์ ทาวคัม นาวเดอร์ แอนตี้แลชเพอร์มูล่า" หรือ "แป๋งเด็กแคร์ผสม ฮาย-ซมัน" ต้องสามารถอธิบายได้ว่าสารที่อ้างนี้คืออะไร จะอ้างลอย ๆ ไม่ได้ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ตลาดแป๋งเด็กเน้นในการเปรียบเทียบคุณภาพ และคนใช้หรือผู้บริโภคจะรู้เองเมื่อมีโอกาสทดลอง สำหรับปัญหาเรื่องอาการแพ้ในเด็กบางคนนั้นเป็นเรื่องปกติ เพราะเซลล์ผิวหนึ่งคนไม่เหมือนกัน เช่นเมื่อลองทดสอบภูมิแพ้แต่ละคนจะพบว่าทุกคนจะต้องมีสิ่งที่ตัวเองแพ้ ดังนั้นสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตแล้ว การที่สามารถจะทำให้มารดาหรือผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตนได้มากเท่าไรย่อมจะบังเกิดผลดีในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การแจกตัวอย่างแป๋งเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตามโรงพยาบาลให้มารดาที่กำลังตั้งครรภ์หรือมารดาที่มาคลอดลูกได้มีโอกาสได้ทดลองใช้ จึงน่าจะเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีและเป็นนโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการแสวงหามารดากลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ควรมีการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์แข่งเด็กควบคู่ไปด้วย เพื่อให้มารดาเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะมารดาที่ยังไม่เคยทดลองใช้เมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไป หรือ ได้ยินได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ อาจจะยังไม่กล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวิธีการที่ทางผู้ผลิตจะทำได้อีกประการหนึ่งนอกเหนือไปจากการโฆษณาก็คือ พยายามให้แป๋งเด็กของตน มีให้อยู่ตามโรงพยาบาลทั่วไป หรือสถานรับเลี้ยงเด็ก เพราะจะมีส่วนช่วยให้มารดาของเด็กมั่นใจว่าในเมื่อแป๋งเด็กตรายี่ห้อนั้นใช้ได้กับเด็กทั่วไปก็น่าจะเหมาะสมสำหรับลูกของตนด้วย

ทางการส่งเสริมการจำหน่าย ประเภทของแจกแถมนั้น พบว่าประเภทของของแจกแถมที่มารดาต้องการนั้นขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของมารดา คือ มารดาที่มีระดับรายได้ต่ำจะต้องการให้มีการแจกแถมของประเภทของใช้ในบ้าน ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้ปานกลาง และสูงจะเลือกของแจกแถมประเภทของเด็กเล่น

ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายบางอย่างที่ทางผู้ผลิตอาจจะจัดให้มีในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เป็นครั้งคราวเพื่อสร้างความคุ้นเคยและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่แม่และเด็กไปในตัวด้วย เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะมีการจัดมุมขายสินค้าเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ หรือตั้งเป็นมุมหนึ่งในห้างสรรพสินค้าก็ได้ โดยจัดให้มีผู้แนะนำการใช้สินค้า (Mother Care) อยู่ด้วย โดยทางผู้ผลิตอาจจะจ้างพยาบาลหรือเภสัชกรหญิง หรือจัดให้มีแพทย์มาประจำเป็นบางวันหรือบางช่วงเวลา คาดว่าจะมีผู้มาจับจ่ายสินค้ามากเป็นพิเศษ เช่น ในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงบ่ายถึงเย็น โดยผู้แนะนำสินค้าสำหรับเด็กนี้จะให้การศึกษาและให้ข้อมูลการเลี้ยงเด็กอย่างถูกต้อง และยังสามารถคำปรึกษาด้านปัญหาการให้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย เช่น เวลาใช้ควรเทแป้งใส่มือแล้วลูบตามตัวเด็กไม่พยายามให้แป้งฟุ้งกระจาย ซึ่งหากเด็กสูดเข้าทางจมูกมาก ๆ จะไปเกาะในปอด ทำให้ปอดไม่สะอาด หรือเมื่อเด็กเป็นผื่นแพ้จากรอยขีดข่วนเกาเลือดออก ให้งดทาแป้งในบริเวณนั้นเพราะอาจทำให้ระคายเคืองได้ ซึ่งในเรื่องนี้หากพ่อแม่ไม่เข้าใจก็อาจคิดว่าการที่เด็กระคายเคืองเพราะแป้งเด็กคุณภาพไม่ดีก็ได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เปลี่ยนไปใช้แป้งยี่ห้ออื่นได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย