

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่
ในมารดาเจนเอเรชั่นเอ็มที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Consumer's Social Media Behavior Affecting Generation M's Mom Buying
Baby Milk Powder for Bay under 1 Year in Bangkok, Thailand

นภัสวรรณ วงศ์ศิริสาขาศา^{1c} และ กิตติโชค นิธิเสถียร²

Naphatsawan Wongsirisakha^{*1} and Kittichok Nithisathian²

^{1,2} มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

^{1,2} Stamford International University

* Corresponding Author. E-mail: s.laomeechai@gmail.com

บทคัดย่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ทดแทนนมแม่ในมารดาเจนเอเรชั่นเอ็มที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับอาหารทดแทนนมแม่ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology หรือ (Empirical Study) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ (Lived Experience) ผ่านทางการสัมภาษณ์มารดาเจนเอเรชั่นเอ็มที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งเลี้ยงลูกด้วยนมผสมเป็นหลัก จำนวนทั้งหมด 20 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขจากการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การหาแรงบันดาลใจและการปรับอารมณ์ซึ่ง (ร้อยละ 24), การเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น (ร้อยละ 41) และการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้ใช้ (ร้อยละ 76) (2) ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะที่ไม่สามารถอธิบายได้โดยตรงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ แต่สามารถบอกได้ว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของมารดา

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, โซเชียลมีเดีย, อาหารทดแทนนมแม่

Abstract

The objectives of this research is (1) to study the behavior of using Social Media in Generation M's Mom related with baby milk powder, (2) to study the relationship between expressive behavior and decision to buy baby milk powder.

This research is a qualitative research all data were collected from the interviews which using a phenomenological approach. (Phenomenology or Empirical Study) to study the phenomenon and experience of the human being (Lived Experience). 20 Interviewees who pass 4 conditions of this research Aged in Generation M with children under 1 year live in Bangkok have social media account at least. 2 out of 4 accounts of the line, Facebook, Twitter and Instagram. The researcher had conducted this study from October 2016 to January 2018.

The study found that (1) behavioral expression was divided into three categories, namely, Becoming inspired, mood management (24%), Learning from others (41%) and Sharing and accessing opinions, reviews and rating (76%) (2). The three behaviors were not explained directly to purchasing process but influences the process of finding information and evaluating alternatives which is a pre-maternity purchase process.

Key words: Decision Making, Social Media, Baby Milk Powder

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยี การสื่อสารไร้สายนี้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในอดีตที่ผู้คนใช้การสื่อสารถึงกันผ่านทางจดหมาย หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ก็ได้มีการพัฒนาการใช้สื่อจนมาถึงช่วงปลายศตวรรษ ที่ 20 ช่วงที่โลกยุคดิจิทัลได้เริ่มถือกำเนิดขึ้น เรียกว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด “สื่อใหม่” (New Media) ซึ่งมีความหมายถึงอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์ คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี นั่นเอง หลังจากนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารก็ได้ถูกพัฒนาขึ้นอีกจนเกิดเป็น สื่อใหม่ใหม่ หรือที่เรียกว่า New New Media ข้อมูลจากหนังสือ New New Media ซึ่งเขียนโดย Paul Levinson ได้ให้นิยาม “สื่อใหม่ใหม่” ว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นรายล้อมสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ใหม่ (New New Media) นั้น คือการเชื่อมโยงมนุษย์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันและเป็นสื่อที่รวบรวมการสื่อสารที่เคยมีมาทุกรูปแบบไว้ในหนึ่งเดียว สื่อใหม่ใหม่ในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ทวิตเตอร์ (Twitter), บล็อก (Blog), สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย (Wikipedia), มายสเปซ (MySpace) หรือ ไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งสื่อใหม่ใหม่เหล่านี้ มีลักษณะร่วมที่สำคัญคือเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคลและเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติด้านการสื่อสารที่พิเศษยิ่ง (Levinson, 2009) รูปแบบการสื่อสารใหม่นี้ล้วนเป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารใหม่นี้ได้เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถ

สร้างความสัมพันธ์กับผู้คนภายในโลกเสมือนจริงจนกลายเป็นเครือข่าย เราเรียกเครือข่ายที่ว่านี้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) นั่นเอง

ในยุคปัจจุบันโซเชี่ยลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคุณแม่ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในมุมของการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่นั้น ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลจากผู้ผลิต จากเหตุผลที่ได้กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดีย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ ในมารดา Generation M ที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปีในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 2 บัญชี จากสื่อโซเชี่ยลมีเดีย 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), พันทิป (Pantip.com) , ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับอาหารทดแทนนมแม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดีย

Kristina Heinonen ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดียในงานวิจัยชื่อ “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior” พบว่าผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งในแง่ของวิธีการ และวัตถุประสงค์ Kristina Heinonen จึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดีย (Conceptual Model of Social Media Activities) ไว้ดังภาพที่ 1

Consumer Motivation	Entertainment	Escaping the real world and relaxing Entertaining oneself	Becoming inspired, mood management	Self-expression
	Social Connection	Social surveillance Sharing and experiencing with others	Belonging and bonding Being up-to-date	Creating and managing a social network Staying in touch
	Information	Retrieving product information or content News surveillance Collecting factual information	Applying knowledge Sharing and accessing opinions, reviews and rating	
		Consumption Consumer Input	Participation	Production

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption) และการมีส่วนร่วม (Participation) ที่หลากหลาย ในขณะที่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการสร้างสรรค์ (Production) มีเพียงเล็กน้อย ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการนำเข้าสู่ของผู้บริโภคทั้งหมด 15 ประเภท ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร (Information), ความบันเทิง (Entertainment) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connection) ได้ดังนี้

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับข้อมูลข่าวสารของ
ผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 ประเภท Kristina Heinonen ระบุ
ว่า ข้อมูลข่าวสารจะมีประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผล
หลายประการ เช่น เข้าถึงง่าย, ทันสมัย, มีหลายมุมมอง
และ มีความพิเศษ แต่เป็นประเด็นที่ผู้ใช้งานมักจะตั้งข้อ
สงสัยอยู่เสมอก็คือ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีความ
น่าเชื่อถือหรือไม่

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าว
ไปข้างต้น เพื่อให้ปัจจัยที่ Heinonen (2011) นำมาศึกษา

มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

Stafford, Stafford and Achkade (2004) พบว่า ผู้ใช้จะมีความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียด้วยเหตุปัจจัย 3 อย่างคือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information), ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และปัจจัยด้านมุมมองทางสังคม (Social Aspect)

Shao (2009) พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของ
ผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร
(Information), ปัจจัยด้านความบันเทิง
(Entertainment), การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social
Interaction) และการพัฒนาทางสังคม (Community
Development) นอกจากนี้เขายังให้ข้อเสนอเกี่ยวกับ
พฤติกรรมที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียทำมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่
การบริโภค (Consumption), การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
(Social Interaction) และการสร้างสรรค์ (Production)
การบริโภคข้อมูลข่าวสารหมายถึงการอ่านข้อความหรือ
เนื้อหาที่ผู้ใช้อื่นสร้างขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำผ่านการ
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความ
(Comment) ในขณะที่การสร้างสรรค์ (Production)

หมายถึงการที่ตัวผู้ใช้นั้นเขียนเรื่องราวของตนเองในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งเขากล่าวว่าผู้ใช้หนึ่งสามารถมีกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียได้ทุกลักษณะ แล้วแต่วัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ใช้งาน

Krishnamurthy and Dou (2008) ได้สรุปเรื่องของแรงจูงใจในการใช้โซเชียลมีเดียไว้ว่าสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ แรงจูงใจด้านตรรกะหรือเหตุผล (Rational motives) เช่นการแบ่งปันความรู้หรือการแสดงความคิดเห็น และแรงจูงใจด้านความรู้สึก (Emotional motives) เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Park, Kee and Venezuela (2009) พบว่าแรงจูงใจในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ประกอบไปด้วยเหตุปัจจัย 4 อย่างได้แก่ การเข้าสังคม (Socializing), ความบันเทิง (Entertainment), การค้นหาตนเอง (Self-Status Seeking) และการรับข้อมูลข่าวสาร (Information)

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ณิศา รัฐธนาวุฒิ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น และยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้ง กระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บไซต์บล็อก (Weblogs), วิกี (Wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้รวมถึงเว็บไซต์บล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บไซต์บอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

ณิศา รัฐธนาวุฒิ (2552) ได้แบ่งประเภทของโซเชียลมีเดียออกไปอีกหลากหลายประเภทตามรูปแบบและวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยได้แบ่งเว็บไซต์โซเชียลมีเดียออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดการสื่อสาร (Communication), หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration), หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia), หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น (Review and Opinion) และ

หมวดบันเทิง (Entertainment) แต่ในยุคปัจจุบันนั้นเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก โดยผู้พัฒนาคือ มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก ในช่วงแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มคนเฉพาะ ซึ่งก็คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น แต่หลังจากที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม จากกลุ่มคนเล็กๆ ที่เป็นส่วนสมาชิกก็ได้มีการขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนมีผู้ใช้งานหลายล้านคนทั่วโลกในปัจจุบัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังได้มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเรื่อยมา ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันรูปภาพ ไฟล์ วิดีโอ ลิงค์ข่าวสารจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการเปิดตัวเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก Profile ปกติ (ManaComputer, 2554) หรือแม้กระทั่งการสร้างกลุ่มระหว่างผู้ใช้ที่มีความชอบเหมือนๆ กัน โดยที่ผู้ใช้งานเหล่านั้น บางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางคนใช้เพื่อขายสินค้า บางคนใช้เพื่อการซื้อสินค้า หรือบางคนใช้เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียหนึ่งสามารถใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และการใช้งานนั้นเกิดขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัดและเชื่อมโยงต่อกันเป็นวงกว้าง จนเกิดคำนิยามอีกหนึ่งคำที่ผู้ใช้ Social Media ทุกคนต้องรู้จักเป็นอย่างดีนั่นก็คือ “Social Network” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” นั่นเอง “Social Network” เป็นบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริง ซึ่งในปัจจุบัน Social Network นอกจากจะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่นิยมอีกด้วย (เกร็ดความรู้, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณแม่ Generation M (Millennial Mom)

Millennial Generation หรือ Generation M คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1999 หรือคนที่มีความระหว่าง 18-37 ปี (Cooper, 2012) กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นนี้

ใช้ชีวิตแตกต่างจากคนรุ่นก่อนมาก เพราะเป็นกลุ่มคนที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิต พวกเขาพึ่งพาเทคโนโลยีในการทำงาน, การเรียน หรือแม้กระทั่งการดำรงชีวิตในประจำวันทั่วไป ทำให้คนกลุ่มนี้มีบุคลิกที่แตกต่าง มีความเป็นตัวของตัวเอง และชอบที่จะค้นหาสิ่งที่แตกต่างกันและแปลกใหม่บนโลกนี้อยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันที่เราคุ้นเคยกันดีจะมีลักษณะดังนี้

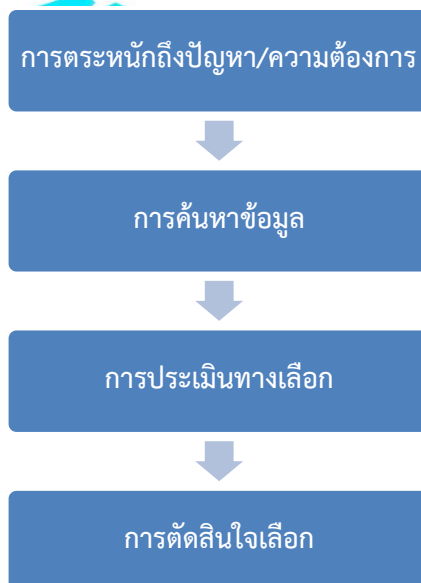
1. กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-63 ปี
2. กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 34-39 ปี
3. กลุ่ม Gen-Y หรือ Generation Y ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-33 ปี
4. กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

ซึ่ง Rich Cooper ได้ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจว่ากลุ่ม Generation Y นั้น มีพฤติกรรมและลักษณะการใช้ชีวิตโดยทั่วไปไม่แตกต่างกับคน Generation M เขาจึงได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M นี้ไปพร้อมกัน และพบว่าทั้งสองกลุ่มมีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกันในหลายๆ ด้าน ทำให้เขาได้เสนอรูปแบบการแบ่ง Generation ใหม่ไว้ดังนี้

1. กลุ่ม GI ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่างปี ค.ศ. 1901 – 1924 และ มีอายุระหว่าง 94 – 117 ปี
2. กลุ่ม Silent ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่างปี ค.ศ. 1925 – 1946 และ มีอายุระหว่าง 72 – 93 ปี
3. กลุ่ม Baby Boom Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 และ มีอายุระหว่าง 54 – 72 ปี
4. กลุ่ม Gen X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1979 และ มีอายุระหว่าง 39 – 53 ปี
5. กลุ่ม Millennial ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่ระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1999 และ มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี
6. กลุ่ม Gen Z ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมียุ่หลังจากปี ค.ศ. 2000 และ มีอายุน้อยกว่า 18 ปี

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซี่ สมิติไกร (2553) ได้เขียนสรุปเกี่ยวกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภคที่มา : ซูซี่ สมิติไกร (2553)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะความเป็นจริง (Actual State) สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสถานการณ์ในความเป็นจริงมีมากน้อยเพียงใด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ กล่าวคือ ทำการศึกษาภาคสนาม (Field Study) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ให้มากที่สุด ผู้ศึกษาใช้แนวทางการศึกษาของ Kristina Heinonen (2011) เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology หรือ Empirical Study) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ (Lived Experience) เป้าหมายสำคัญของการวิจัยลักษณะนี้ คือเพื่อให้คนเรายกหรือบรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ตนได้ประสบ ด้วยการวิเคราะห์ การรับรู้ และอธิบายความหมายของสิ่งที่ได้ประสบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการตระหนักรู้ของเขา ประสบการณ์ที่เขาได้สัมผัสนั้นต้องถูกบรรยาย (คือบอก รายละเอียด) อธิบาย และตีความ เราจึงเกิดความเข้าใจประสบการณ์ชนิดเดียวกันย่อมมีแก่นแท้

อันเดียวกัน แก่นแท้เหล่านั้นคือ ความหมายที่คนเข้าใจร่วมกันหรือเข้าใจตรงกัน ในการวิเคราะห์ นักวิจัยเปรียบเทียบประสบการณ์ของคนหลายๆ คน เพื่อค้นหาลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับทุติยภูมิ กล่าวคือ ผู้ศึกษาดำเนินการค้นคว้าและศึกษาเอกสารตลอดจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ รายงานการศึกษาวิจัย และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ.2551 เป็นต้น

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี และเลี้ยงลูกด้วยนมผสมเป็นหลัก ที่มีบัญชีโซเชียลมีเดีย อย่างน้อย 2 จาก 4 บัญชีของไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยใช้วิธีแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน เป็นระยะเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Nastasi and Schensul โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน

การศึกษารั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การนำเข้าของผู้บริโภค (Consumer Input) ประกอบด้วย การบริโภค (Consumption), การมีส่วนร่วม (Participation) และการสร้างสรรค์ (Production) ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (Information), ความบันเทิง (Entertainment) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connection)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความบันเทิง (Entertainment) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านอารมณ์และความรู้สึก

เมื่อพิจารณาร่วมกับกรอบแนวคิดของ Kristina Heinonen ปี 2011 ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่คุณแม่แสดงออก ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ การนำเข้าของผู้บริโภค (Consumer Input) และตัวแปรตาม พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ในด้าน Becoming inspired, mood management หรือ การหาแรงบันดาลใจและการปรับอารมณ์ ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออก มองได้ใน 2 ลักษณะ คือ Better feeling when talking with friends หรือรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้พูดคุยกับกลุ่มคุณแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผสม

เหมือนกัน และ Avoid of conflict happened หรือ การหลีกเลี่ยงที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง หากมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน

การวิเคราะห์คำถามที่เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connection)

เมื่อพิจารณาพร้อมกับกรอบแนวคิดของ Kristina Heinonen ปี 2011 ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่คุณแม่แสดงออก ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ การเข้าเข้าของผู้บริโภค (Consumer Input) และตัวแปรตาม พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ในด้าน Learning from others หรือ การเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น คุณแม่เลือกที่จะใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา มีทั้งแบบเฉพาะเจาะจงแบบชัด และคำถามแบบเปิดกว้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าคุณแม่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบ Two-way Communication แต่จะเน้นเป็นการสื่อสารแบบ One-way Communication คือถามเพื่อรอให้มีคนมาแชร์คำตอบ โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่าไม่อยากมีดราม่า หรือหลีกเลี่ยงการเกิดความขัดแย้ง

การวิเคราะห์ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)

เมื่อพิจารณาพร้อมกับกรอบแนวคิดของ Kristina Heinonen ปี 2011 ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่คุณแม่แสดงออก ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ การเข้าเข้าของผู้บริโภค (Consumer Input) และตัวแปรตาม พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ในด้าน Sharing and accessing opinions, reviews and rating หรือ การแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้ใช้ สำหรับกิจกรรมนี้ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่พบมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่าคุณแม่จะไม่ใช้การสื่อสารแบบ Two-way

Communication เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางความคิดเห็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งลักษณะของพฤติกรรมไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 Reviewing with other คือ แสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้กับผู้อื่น

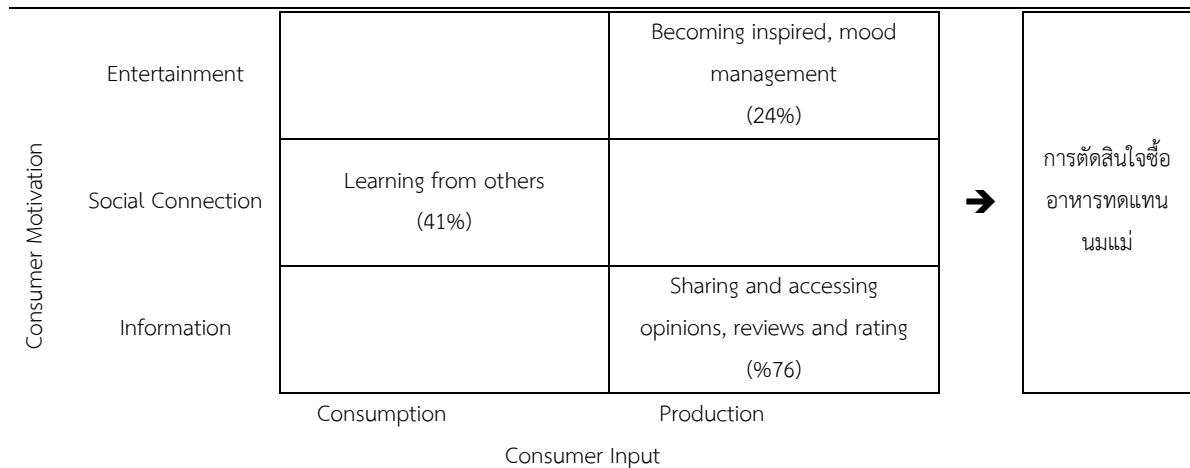
ลักษณะที่ 2 Accessing from others คือ รับความคิดเห็นจากผู้อื่น ลักษณะของกิจกรรมนี้พบมากที่สุด เนื่องจากว่ามีคุณแม่เพียง 6 รายที่เคยตั้งคำถาม แต่มีถึง 13 รายที่เข้ามาหาข้อมูลจากความคิดเห็นของบุคคลอื่น แม้คำถามนั้นตนเองจะไม่ใช้ผู้เริ่มตั้งคำถามก็ตาม

การวิเคราะห์ประเด็นคำถามที่ผู้ตอบคำถามพูดถึง เรื่องของนมผง แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม

ประเด็นคำตอบที่ได้จากคำถามกลุ่มนี้ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา แต่เป็นคำถามที่ทักให้ผู้วิจัยได้ค้นพบคำตอบซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษารุ่นนี้ จะเห็นได้จากคำตอบว่า “ลูก” คือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้นมผง การที่มารดาหรือผู้เลี้ยงดูจะเลือกใช้แบรนด์ใดนั้น “สุขภาพของลูก” จะเป็นตัวสำคัญที่ช่วยตัดสินใจว่าแม่ควรจะใช้แบรนด์ใด รสชาติ หรือ ปริมาณสารอาหาร อาจไม่มีความจำเป็นเลยถ้าหากว่าลูกไม่สามารถทานได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ในมารดา Generation M ที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดการศึกษาที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 และทำการปรับรูปแบบของกรอบแนวคิดใหม่ตามเหตุผลที่ได้ให้ไว้ในบทที่ 4 เพื่อนำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ลักษณะของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (Entertainment activities)

ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออก มองได้ใน 2 ลักษณะ คือ Better feeling when talking with friends หรือ รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้พูดคุยกับกลุ่มคุณแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผสมเหมือนกัน คุณแม่ 4 ใน 17 รายที่ยินดีมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในโซเชียลมีเดียมีความกังวลใจเมื่อถูกตำหนิเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมผง และทั้ง 4 รายยอมรับว่ารู้สึกดีขึ้นเมื่อได้พูดคุยกับคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผสมเหมือนกัน

Avoid of conflict happened หรือ การหลีกเลี่ยงที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง หากมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน คุณแม่ 4 ใน 17 รายที่ยินดีมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในโซเชียลมีเดีย มีความสบายใจมากกว่าที่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนแม้จะมีข้อมูลที่เพื่อนถาม

ลักษณะของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร (Information processing activities)

สำหรับกิจกรรมนี้ ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย Kristina Heinonen ปี 2011 ได้นำเสนอรูปแบบของพฤติกรรมไว้ว่า Sharing and Experiencing with others ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าคุณแม่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบ Two-way Communication แต่จะเน้นเป็นการสื่อสารแบบ One-

way Communication คือ ถามเพื่อรอให้มีคนมาแชร์คำตอบ โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า “ไม่ถามมีดราม่า” หรือหลีกเลี่ยงการเกิดความขัดแย้ง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกคือการ Learning from others (เรียนรู้จากผู้อื่น) โดยคุณแม่จะใช้คำถามง่ายๆ เพื่อถามเกี่ยวกับแบรนด์ มีทั้งคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามปลายเปิด แต่ทั้งหมดเพื่อวัตถุประสงค์คือต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้อื่น

ลักษณะของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social connection activities)

สำหรับกิจกรรมนี้ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทดแทน นมแม่ (นมผง) มากที่สุด เนื่องจากคุณแม่ 13 ใน 17 รายที่ยินดีมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในโซเชียลมีเดีย มีกิจกรรมในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยพบว่าคุณแม่จะไม่ใช้การสื่อสารแบบ Two-way Communication เช่นเดียวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางความคิดเห็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งลักษณะของพฤติกรรมไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 Reviewing with other (แสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้กับผู้อื่น)

ลักษณะที่ 2 Accessing from others (รับความคิดเห็นจากผู้อื่น) ลักษณะของกิจกรรมนี้ พบมากที่สุดเนื่องจากว่ามีคุณแม่เพียง 6 รายที่เคยตั้งคำถาม แต่มีถึง

13 รายที่เข้ามาหาข้อมูลจากความคิดเห็นของบุคคลอื่น แม้คำถามนั้นตนเองจะไม่ใช่ว่าเริ่มตั้งคำถามก็ตาม

อภิปรายผลจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือ Sharing and accessing opinions, reviews and rating เป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ 13 ใน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีประสบการณ์ในการแบ่งปันเรื่องราวและศึกษาประสบการณ์กับผู้อื่นเรื่องนมผง ส่วนที่เหลือแม้ไม่มีการแลกเปลี่ยนก็จะคอยติดตามข่าวสารและอ่านคำแนะนำของคุณแม่ท่านอื่นในกลุ่มอยู่เสมอ ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ของคุณแม่ในเรื่องนมผงมีความแตกต่างไปจากกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของ Kristina Heinonen (2011) โดย Kristina Heinonen ได้อธิบายลักษณะของพฤติกรรมตามคำจำกัดความนี้ไว้ว่า Sharing and accessing opinions, reviews and rating คือ การแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้ใช้ การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ โดยผู้ใช้งานด้วยตนเอง ซึ่งอาจมีข้อสงสัยในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบ Two-way Communication แต่สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะพฤติกรรมของคุณแม่มีความแตกต่างออกไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการแสดงออกของพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ Reviewing with other (แสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้กับผู้อื่น) และ Accessing from others (รับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น) คุณแม่ที่มีประสบการณ์ก็จะแบ่งปันเรื่องราวและความคิดเห็นของตนเองให้ผู้อื่นทราบ คุณแม่ที่เป็นผู้ตั้งคำถามก็มักจะรออ่านคำตอบโดยพยายามหลีกเลี่ยงการพูดคุยตอบโต้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือคุณแม่ที่ไม่ตั้งคำถามหรือไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดก็จะคอยดูและอ่านคำตอบของผู้อื่น ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบ One-way Communication และเป็นที่น่าสนใจว่าคุณแม่จะรู้สึกดีและเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้นเมื่อมีเพื่อนในโซเชียลมีเดียใช้นมแบรนด์เดียวกับที่ตนใช้ หรือหากมีคนแนะนำนม

แบรนด์เดียวกันกับที่ตนใช้อยู่ให้ผู้อื่น ก็จะมีแนวโน้มใจมากขึ้นว่าแบรนด์ที่ตนเลือกนั้นถูกต้องและทำให้ไม่รู้สึกอยากเปลี่ยนแบรนด์

กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องรองลงมาคือ การเรียนรู้จากผู้อื่น หรือ Learning from other ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 ตัดสินใจที่จะถามเพื่อนในโซเชียลมีเดียเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมนี้มีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social connection activities) ในการ Collaborative experiencing (การมีประสบการณ์ร่วมกัน) ของ Kristina Heinonen (2011) ที่อธิบายไว้ว่าเป็นการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง เขาพบว่าผู้ที่ผู้ให้ท่านหนึ่งได้อ่านเรื่องราวหรือความคิดเห็นที่มีมุมมองที่แตกต่างออกไปสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติของผู้ใช้งานได้ สำหรับงานวิจัยนี้พฤติกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้จากผู้อื่น ว่ามีประสบการณ์ในการใช้นมผงแต่ละแบรนด์อย่างไร และแบรนด์ใดที่ใช้แล้วลูกสามารถทานได้ดี โดยคุณแม่ส่วนใหญ่จะเลือกแบรนด์ที่มีคนแนะนำมากที่สุดให้ลูกใช้ก่อนเป็นแบรนด์แรก พฤติกรรมสุดท้ายที่พบคือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาแรงบันดาลใจและการปรับอารมณ์ หรือ Becoming inspired, mood management พฤติกรรมนี้มีลักษณะเช่นเดียวกันตามแนวคิดของ Kristina Heinonen (2011) ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การรณรงค์และการส่งเสริมเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย การผลักดันให้หลักเกณฑ์การทำตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเกิดเป็นกฎหมายเพื่อควบคุมให้บริษัทผู้ผลิตนมผงวางแผนในการทำตลาดอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ส่งผลให้คุณแม่หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ด้วยเหตุผลใดก็ตาม รู้สึกว่าการบอกผู้อื่นว่าตนเลี้ยงลูกด้วยนมผงจะทำให้ตนถูกตำหนิไปด้วย การที่คุณแม่ได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มที่มีคนพูดเรื่องนมผงช่วยทำให้คุณแม่รู้สึกดีขึ้น สบายใจมากขึ้น ดังที่คุณแม่ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “คุณแม่เครียดมาก ร้องไห้เลยทำให้

นมแม่ไม่ได้ คุณแม่พยายามแล้วและไม่ได้อยากให้เป็นอย่างนี้ แต่เมื่อน้ำนมไม่พอ ลูกกินไม่อิ่ม แม่ก็ต้องให้นมผสม ซึ่งเพื่อนในกลุ่มที่ใช้นมผสมก็ให้คำแนะนำได้ดี เราเปิดการรับรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไปเลย” คุณแม่บางท่านยอมรับว่าปฏิเสธที่จะเข้ากลุ่มนมแม่เพื่อป้องกันตนเองจากความเครียดและความกดดัน

ลักษณะของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น แม้จะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถอธิบายได้โดยตรงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทดแทนนมแม่ของคุณแม่ Generation M ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย แต่ก็สามารถบอกได้ว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของซูไฮ สมิตีกร (2553) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่ว่าจะอย่างไร ลูกคือตัวแปรสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ไม่ว่าจะมีใครแนะนำมากน้อยเพียงใด แต่ถ้าลูกกินไม่ได้ก็ต้องตัดสินใจเปลี่ยนเช่นกัน สิ่งที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดคือการเป็นแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่แนะนำ เพราะนั่นหมายความว่า มีเด็กหลายคนกินแบรนด์นี้แล้วไม่พบปัญหา ซึ่งก็หมายถึงอิทธิพลจาก “Word of Mouth” นั่นเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าการที่มีคนแนะนำแบรนด์ที่ตนเอง

ใช้อยู่แล้วกับคนอื่น จะช่วยตอกย้ำความมั่นใจในการใช้นมผงแบรนด์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จะยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ได้ยาก เกิดเป็น “Brand Royalty” ได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยพบจากการสัมภาษณ์คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ (คุณแม่) ส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องหลักเกณฑ์การทำการตลาดสำหรับอาหารทดแทนนมแม่ (นมผง) คุณแม่บางรายเท่านั้นที่จะทราบว่านมผงที่โฆษณาได้นั้น ต้องเป็นสูตรสำหรับเด็กโต 1 ขวบขึ้นไป คุณแม่ส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าโฆษณาที่เห็นอยู่นั้นเป็นการโฆษณานมผงสำหรับลูกของตนเอง บางรายบอกกับผู้สัมภาษณ์ว่ารู้จักแบรนด์มาจากโฆษณาและนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสูตร

สำหรับเด็กโต (สำหรับ 1 ปีขึ้นไป) และเด็กเล็ก (อายุต่ำกว่า 1 ปี) นั้นมีส่วนประกอบของสารอาหารหลายอย่างที่แตกต่างกัน

สำหรับนักการตลาดในธุรกิจสินค้าอาหารทดแทนนมแม่ สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างการยอมรับและเป็นแบรนด์แรกที่คุณแม่เลือก (Brand of first choice) ซึ่งก่อนที่จะเป็นแบรนด์แรกได้ผู้ผลิตควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ วิจัยหาสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เด็กท้องผูกหรือท้องเสียจากการกินนม เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเด็กกินได้มากที่สุด เพราะถ้ามีเด็กกินได้ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือคำพูดที่คุณแม่ใช้กันคือ “กินถูก” มากที่สุด จะยิ่งทำให้เกิดการแนะนำมากที่สุด และเมื่อเกิดการแนะนำ ก็จะสามารถเป็นแบรนด์แรกที่คุณแม่เลือกใช้ให้กับลูกได้มากที่สุด ซึ่งการเป็นแบรนด์แรกนั้นก็สมารถที่จะเป็นแบรนด์เดียวและแบรนด์สุดท้ายได้ไม่ยาก เพราะโดยปกติแล้วคุณแม่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงเป็นหลักในช่วงเวลา 1 ขวบปีแรกเท่านั้น เมื่ออายุเกิน 1 ปี ตามคำแนะนำด้านพัฒนาการจะเน้นการทานอาหารเป็นหลัก และให้นมเป็นเพียงอาหารเสริม อีกทั้งเมื่ออายุเกิน 1 ขวบปีก็สามารถทานนมกล่องได้ตามพัฒนาการทางร่างกายอีกด้วย ซึ่งผู้ผลิตเองต่างก็รู้ในข้อนี้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิต สร้างการรับรู้ที่ผิดแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำการตลาดแบบไม่ตรงไปตรงมา จนเกิดเป็นการละเมิดด้านคุณธรรมจริยธรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการผลักดันให้หลักเกณฑ์การตลาดกลายเป็นกฎหมายด้านการโฆษณา นั้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของทางรัฐบาลแล้ว ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากการทำการตลาดที่ผิดของบริษัทผู้ผลิตเอง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรทำตลาดกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เคารพในสิทธิของผู้บริโภคพึงได้รับ และปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม การทำการตลาดด้วยความจริงใจจะนำไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำเป็นแบรนด์แรกได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Minirad, P., & Engel, J. (2007). **Consumer Behavior: An Asia Pacific approach**. Australia: Thomson.
- Blackwell, R., Minirad, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Blech, B. (2015). Advertising and **Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, pp. 210-230.
- Cooper, R. (2012). **The Millennial Generation**. USA: U.S.Chamber Foundation. de Valck, K., van.
- Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). **Virtual communities: A marketing perspective**. Decision Support Systems 47, pp. 185-203.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9 (3), pp. 247-277.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behavior**, (10), pp. 264-356.
- J., Lewis, J.Nicholls,C. M. and Ormston, R. (2013). **Ritchie Qualitative research practice: A guide for social science students and researcher – London**. Sage Publications, Inc.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framwork and Research Agenda. **Journal of Interactive Advertising** , 8 (2), pp. 1-7.
- Levinson, P. (2009). **New New Media**. Boston: Pearson. ManaComputer. (2016, May 27). Retrieved from <http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity>.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. **Journal of School Psychology**, 43 (3), pp. 177-195.
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). **Being Immersed in Social Networking Environment: Faebok Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes**. Cyberpsychology & Behavior, 12 (6), pp. 729-733.
- Referral Marketing, I. (2016, May 27). getAmbassador.com. Retrieved from <https://www.getambassador.com/blog/world-of-mouth-marketing-infographic>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International. SEO. (2016, May 27). Social Media Marketing (SSM). Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>
- Shao, G. (2009). **Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective**. Internet Research, 19 (1), pp. 7-25.
- Shim, S. (1996). **Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective**. Psychology & Marketing, 13, pp. 547-569.

- Solomon, M. (2009). **Consumer behavior: Buying, having and being.** (8th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer's decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, 20 (2), pp. 267-279.
- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). **Determining Uses and Gratifications for the Internet.** **Decision Sciences** , 35 (2), pp. 259-288.
- Sundel, M., & Sundel, S. (2004). **Behavior change in the human services.** (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walter, G. (1978). **Consumer behavior: Theory and practice.** IL: Richard D. Irwin.
- เกร็ดความรู้. (2558). Social Network คืออะไร? มีประโยชน์อย่างไร? Social Network มีกี่ประเภท? สืบค้นจาก <http://www.xn-12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/social-network>. เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2559
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยเชิงธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 29 (2), 31-47.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจยา ยอดดำเนิน-แอ๊ดติงส์. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การจัดการข้อมูลการตีความและการหาความหมาย.** สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก กระทรวงสาธารณสุข: http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda061RuleOfFoodAd51.pdf.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2552). **รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2.** นนทบุรี: เดอะกราฟิกโก ชิส เต็มส์.