

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ว
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
2.3 ผลกระทบอันมวงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก	11
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตเนื้อหา	15
3.2 ขอบเขตประชากร	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	19
3.7 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	277
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	311
5.3 ข้อค้นพบ	320
5.4 ข้อเสนอแนะ	325
บรรณานุกรม	332
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี	336
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี	346
ภาคผนวก ค เฉลยคำตอบที่ถูกต้องของการวัดความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก	357
ภาคผนวก ง แสดงรายงานสถิติประชากรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	358
ประวัติผู้เขียน	361

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล	16
2 แสดงคะแนนของความรู้ความเข้าใจ	17
3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ	18
4 แสดงคะแนนของความรู้ดีก แนวโน้มพฤติกรรมและความสำคัญ	15
5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามเพศ	22
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุ	22
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ	23
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอาชีพ	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	24
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร	25
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามคำตอบความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	26
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามเพศ	28
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา	35
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์	39
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา	41
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย	42
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กทารกที่ซื้อให้บุตรรับประทาน	47
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	48
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	49
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	50
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	52
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผง	53
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	54
30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านราคา	55
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย	56
32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค	59
35 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	61
36 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	63
37 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	65
39	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
40	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	69
41	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	70
42	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	71
43	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	74
44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก จำแนกตามอาชีพ	76
45	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
46	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	79
48	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	82
49	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	84
50	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	85
51	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	86
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	87
53	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	88
54	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ ผลិតภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	92
56	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	94
57	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	95
58	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	96
59	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	99
60	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา จำแนกตามเพศ	100
61	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา จำแนกตามเพศ	101
62	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	102
63	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	105
65	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	106
66	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	107
67	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	109
68	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	110
69	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนผสมของ สารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	112
70	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องฉลากมี ข้อมูลสารอาหารครบถ้วน จำแนกตามอาชีพ	113
71	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการได้รับ คำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กทารก จำแนกตามอาชีพ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	115
73	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ	116
74	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีป้าย แสดงราคาชัดเจน จำแนกตามอาชีพ	117
75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	118
76	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	119
77	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ	120
78	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการ จัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก จำแนกตามอาชีพ	121
79	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	122
80	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	124
82	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน	126
83	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	127
84	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	128
85	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน	129
86	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
87	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	131
88	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	132
89	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น จำแนกตามการศึกษา	134
90	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	135
91	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	136
92	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	137
93	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามเพศ	138
94	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุ	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามสถานภาพ	139
96	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	139
97	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอาชีพ	140
98	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	141
99	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร	142
100	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามคำตอบความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	143
101	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามเพศ	145
102	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุ	148
103	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา	152
104	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์	156
105	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา	158
106	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
107 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริม การตลาด	160
108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก ที่ซื้อให้บุตรรับประทาน	163
109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	164
110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	165
111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อนม ผงสำหรับเด็กเล็กโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	166
112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมผงสำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย	167
113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อนมผง สำหรับเด็กเล็ก	168
114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผง	169
115 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	170
116 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา	171
117 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
118	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	173
119	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม	174
120	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม	175
121	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค	176
122	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	178
123	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	180
124	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	181
125	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	182
126	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
127	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไว้สารเจือปนจำแนกตามอายุ	187
128	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามอายุ	188
129	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	189
130	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จำแนกตามอายุ	190
131	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	191
132	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จำแนกตามอายุ	192
133	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	193
134	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น จำแนกตามอายุ	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
135	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอายุ	197
136	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอายุ	198
137	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	199
138	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	201
139	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอาชีพ	202
140	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	204
141	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ จำแนกตามอาชีพ	206
142	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	208

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
143	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอาชีพ	212
144	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การจัดบุชแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จำแนกตามอาชีพ	214
145	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอาชีพ	216
146	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	218
147	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	220
148	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	221
149	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	222
150	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	223

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
151	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	224
152	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	225
153	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	228
154	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	229
155	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	230
156	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน จำแนกตามระดับการศึกษา	232
157	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	233
158	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	234

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
159	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณจำหน่ายตามระดับการศึกษา	235
160	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนจำหน่ายตามระดับการศึกษา	236
161	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	237
162	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	238
163	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	240
164	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา จำแนกตามเพศ	241
165	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา จำแนกตามเพศ	242
166	แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	243
167	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	244

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
168	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีสารอาหารครบถ้วน จำแนกตามอายุ	246
169	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	247
170	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	248
171	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	249
172	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ	250
173	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	251
174	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	252
175	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามอาชีพ	254

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
176	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก จำแนกตามอาชีพ	256
177	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	258
178	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	259
179	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	260
180	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	262
181	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	264
182	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	266

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
183	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน	267
184	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	268
185	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	269
186	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	270
187	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มี สารอาหารครบถ้วน จำแนกตามระดับการศึกษา	272
188	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง บุตร รับประทานแล้วไม่ท้องผูก จำแนกตามระดับการศึกษา	273
189	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	274

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
190	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	275
191	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	276
192	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	278
193	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	279
194	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	280
195	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	282
196	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	283
197	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	284
198	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	286
199	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของความรู้สึกละและความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	287
200	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค	289

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
201	แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกกับปัจจัยย่อยทางการตลาด	290
202	แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกกับปัจจัยย่อยทางการตลาด	292
203	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	295
204	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	296
205	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	297
206	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	298
207	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	299
208	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	300
209	แสดงการจัดอันดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	301
210	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของความรู้สึกและความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	303
211	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค	305

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
212	แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างความรู้สึกและความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับปัจจัยย่อยทางการตลาด	306
213	แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับปัจจัยย่อยทางการตลาด	309



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved