

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กทารกของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี โดยแบบสอบถามแยกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี (ตารางที่ 6 – 12)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก จำแนกตามคำตอบเพศ อายุ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 13 - 16)

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกเป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก (ตารางที่ 17 - 21)

2.3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค (ตารางที่ 22 - 28)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค (ตารางที่ 29 – 33)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก (ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความรู้สึกความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 35 – 92)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี (ตารางที่ 93 - 99)

ส่วนที่ 2 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก จำแนกตามคำตอบ เพศ อายุ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 100 - 103)

2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กเป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก (ตารางที่ 104 - 107)

2.3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค (ตารางที่ 108 - 114)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค (ตารางที่ 115 – 120)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก (ตารางที่ 121)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความรู้สึกความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 122 – 191)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	10	13.2
หญิง	66	86.8
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี เป็นส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 86.8 และเพศชาย ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	18	23.7
26 - 30 ปี	27	35.5
31 - 35 ปี	27	35.5
35 ปีขึ้นไป	4	5.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี มีอายุ 26 - 30 ปีและอายุ 31 - 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 20 - 25 ปี ร้อยละ 23.7 และอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	3	4.0
สมรส	72	94.7
ม่าย/หย่าร้าง	1	1.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 94.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 4.0 และ สถานภาพม่ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	39.5
ปริญญาตรี	35	46.1
สูงกว่าปริญญาตรี	11	14.4
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 39.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	21.1
ธุรกิจส่วนตัว	28	36.8
พนักงานบริษัท	19	25.0
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	17.1
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 25.0 และอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ร้อยละ 21.1 และอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	9.2
ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท	33	43.4
ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	22	29.0
ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท	7	9.2
ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท	3	3.9
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	5.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.0 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 9.2 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.3 และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	32	42.1
2 คน	35	46.1
3 คน	8	10.5
5 คน	1	1.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุตรจำนวน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน ร้อยละ 42.1 มีบุตรจำนวน 3 คน ร้อยละ 10.5 และมีบุตรจำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ส่วนที่ 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามคำตอบความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผล	อันดับ
		ตอบถูก	ร้อยละ		
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	62	81.6	มากที่สุด	1
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	49	64.5	มาก	2
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ผิด	45	59.2	ปานกลาง	3
4. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	32	42.1	ปานกลาง	7
5. นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	28	36.8	น้อย	9
6. เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	38	50.0	ปานกลาง	5
7. Prosoabee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	41	54.0	ปานกลาง	4
8. กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	37	48.7	ปานกลาง	6
9. นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	41	54.0	ปานกลาง	4
10. นมผงครบถ้วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	30	39.5	น้อย	8
รวม			53.0		

หมายเหตุ เทียบการแปลผลจากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 53.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 81.6 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจมาก คือ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 64.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจปานกลาง คือ เรื่องเด็กทารกไม่ควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือเรื่องนมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป และ Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 54.0 เรื่องเบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 50.0 เรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 48.7 และเรื่องไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้อย คือ เรื่องนมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามเพศ

คำถาม	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ชาย			หญิง		
		ตอบถูก (ร้อยละ)	แปลผล	อันดับ	ตอบถูก (ร้อยละ)	แปลผล	อันดับ
1.นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	8 (80.0)	มาก	2	54 (81.8)	มากที่สุด	1
2.นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	9 (90.0)	มากที่สุด	1	40 (60.6)	มาก	2
3.เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ผิด	9 (90.0)	มากที่สุด	1	36 (54.5)	(ปานกลาง)	4
4.ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าคือนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	8 (80.0)	มาก	2	24 (36.4)	น้อย	9
5.นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	2 (20.0)	น้อยที่สุด	5	26 (39.4)	น้อย	8
6.เบต้า-กลูแคน ในนมผง ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	4 (40.0)	น้อย	4	34 (51.5)	(ปานกลาง)	6
7.Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	6 (60.0)	ปานกลาง	3	35 (53.0)	ปานกลาง	5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามเพศ (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ชาย			หญิง		
		ตอบถูก (ร้อยละ)	แปลผล	อันดับ	ตอบถูก (ร้อยละ)	แปลผล	อันดับ
8.กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบ การมองเห็น และพัฒนา สมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	4 (40.0)	น้อย	4	33 (50.0)	ปานกลาง	7
9.นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะ สำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	4 (40.0)	น้อย	4	37 (56.1)	ปานกลาง	3
10. นมผงครบส่วนมี โปรตีนปริมาณสูงกว่านม ผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	4 (40.0)	น้อย	4	26 (39.4)	น้อย	8
รวม		58.0%			52.3%		

หมายเหตุ การแปลผลเทียบจากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจ
โดยรวม ร้อยละ 58.0 เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 52.3

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุดในเรื่อง นมผงมี
ประโยชน์น้อยกว่านมแม่ และเด็กทารกไม่ควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 90.0

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ได้แก่ เรื่องนมผงมี
สารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ และควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่
ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 80.0

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง
Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 60.0

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ เรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วย พัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น นมผงสูตร ต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผง สำหรับเด็กทารก ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่อง นม ผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 20.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุดในเรื่อง นมผงมี สารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 81.8 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ในเรื่องนมผงมี ประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 60.6 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง นม ผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ เรื่อง นมผง สูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 56.1 เด็กทารกควรรับประทานนมผง ตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 54.5 Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหา แพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 53.0 เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 51.5 และ กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ นมผงครบ ส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 39.4 และ ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุ

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ช่วงอายุ				รวม
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป	
1.นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	16 (88.9)	20 (74.1)	23 (85.2)	3 (75.0)	62 (81.6)
2.นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	8 (44.4)	16 (59.3)	21 (77.8)	4 (100.0)	49 (64.5)
3.เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ผิด	10 (55.6)	12 (44.4)	19 (70.4)	4 (100.0)	45 (59.2)
4.ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	4 (22.2)	13 (48.1)	14 (51.9)	1 (25.0)	32 (42.1)
5.นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	8 (44.4)	10 (37.0)	7 (25.9)	3 (75.0)	28 (36.8)
6.เบต้า-กลูเตน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	10 (55.6)	13 (48.1)	12 (44.4)	3 (75.0)	38 (50.0)
7.Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	10 (55.6)	14 (51.9)	13 (48.1)	4 (100.0)	41 (53.9)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ช่วงอายุ				รวม
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปี ขึ้นไป	
8.กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	11 (61.1)	12 (44.4)	10 (37.0)	4 (100.0)	37 (48.7)
9.นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	10 (55.6)	13 (48.1)	14 (51.9)	4 (100.0)	41 (53.9)
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	10 (55.6)	9 (33.3)	8 (29.6)	3 (75.0)	30 (39.5)
รวม (ร้อยละ)		53.89	48.89	52.22	82.50	

หมายเหตุ 1 การแปลผลเทียบจากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ

ร้อยละที่ตอบถูกต้องเทียบจากจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21- 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 53.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 52.22 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 31 ปี มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 48.89 ตามลำดับ

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 81.6 โดยผู้ตอบแบบส่วนถามที่มีอายุ 21- 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 85.2 ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 31 ปี ร้อยละ 74.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 77.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 59.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 77.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 59.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกไม่ควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 59.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 70.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 55.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 48.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 22.2 และ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-

25 ปี ร้อยละ 55.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 48.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Prosobee และ Isobee เป็นนมนพจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 51.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 44.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 51.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 75.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 33.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	23 (76.7)	28 (80.0)	11 (100.0)	62 (81.6)
2.นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	16 (53.3)	26 (74.3)	7 (63.6)	49 (64.5)
3.เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุแรกเกิด	ผิด	19 (63.3)	22 (62.9)	4 (36.4)	45 (59.2)
4.ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	12 (40.0)	14 (40.0)	6 (54.5)	32 (42.1)
5.นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	12 (40.0)	15 (42.9)	1 (9.1)	28 (36.8)
6.เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	15 (50.0)	20 (57.1)	3 (27.3)	38 (50.0)
7.Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	16 (53.3)	21 (60.0)	4 (36.4)	41 (53.9)
8.กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	12 (40.0)	21 (60.0)	4 (36.4)	37 (48.7)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
9. นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ผิด	14 (46.7)	21 (60.0)	6 (54.5)	41 (53.9)
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ผิด	13 (43.3)	14 (40.0)	3 (27.3)	30 (39.5)
รวม (ร้อยละ)		50.7	57.7	44.6	

หมายเหตุ การแปลผลเทียบจากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ ร้อยละที่ตอบถูกต้องเทียบจากจำนวนประชากรในแต่ละระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 81.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 100.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผง ตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 59.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ควรให้นมบุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ร้อยละ 54.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 36.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 42.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Prosoabee และ Isoabee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยรวมอยู่

ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 60.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 43.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมีสารอาหารครบถ้วน	1 (1.3)	4 (5.3)	37 (48.7)	30 (39.5)	4 (5.3)	3.42 (เห็นด้วย)	4
2. นมผงสำหรับเด็กทารกมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน	2 (2.6)	6 (7.9)	31 (40.8)	32 (42.1)	5 (6.6)	3.42 (เห็นด้วย)	4
3. นมผงสำหรับเด็กทารกแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารครบถ้วน	2 (2.6)	1 (1.3)	28 (36.8)	36 (47.4)	9 (11.8)	3.64 (เห็นด้วย)	3
4. นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษาซาก	2 (2.6)	17 (22.4)	24 (31.6)	24 (31.6)	9 (11.8)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	5
5. นมผงสำหรับเด็กทารกมีหลายสูตรให้เลือก	1 (1.3)	5 (6.6)	13 (17.1)	44 (57.9)	13 (17.1)	3.82 (เห็นด้วย)	2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
6. นมผงสำหรับเด็ก ทารกสามารถทดแทน นมแม่ได้อย่าง สมบูรณ์	5 (6.6)	13 (17.1)	23 (30.3)	26 (34.2)	9 (11.8)	3.27 (ไม่ แน่ใจ)	5
7. การได้รับ คำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กทารก	1 (1.3)	2 (2.6)	17 (22.4)	44 (57.9)	12 (15.8)	3.84 (เห็น ด้วย)	1
รวม						3.53	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 17 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกมีหลายสูตรให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 นมผงสำหรับเด็กทารกมีสารอาหารครบถ้วน และเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก และเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	0 (0.0)	17 (22.4)	20 (26.3)	31 (40.8)	8 (10.5)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	2
2. นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1 (1.3)	4 (5.3)	18 (23.7)	37 (48.7)	16 (21.1)	3.83 (เห็นด้วย)	1
รวม						3.61	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 18 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อนมผง สำหรับเด็กทารกได้ สะดวกตาม ห้างสรรพสินค้า	1 (1.3)	3 (3.9)	12 (15.8)	43 (56.6)	17 (22.4)	3.95 (เห็น ด้วย)	1
2. ณ จุดขาย ควรมีการ จัดวางสินค้าในตำแหน่ง ที่หาได้ง่าย น่าสนใจ แล ดึงดูดให้อยากซื้อ	1 (1.3)	3 (3.9)	17 (22.4)	42 (55.3)	13 (17.1)	3.83 (เห็น ด้วย)	2
3. การสั่งซื้อนมผง สำหรับเด็กทารกทาง อินเทอร์เน็ต(Internet) มีความสะดวก	7 (9.2)	10 (13.2)	19 (25.0)	31 (40.8)	9 (11.8)	3.33 (ไม่ แน่ใจ)	3
รวม						3.70	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 19 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วย ในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวก
ตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย
น่าสนใจ แลดึงดูดให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การสั่งซื้อ
นมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. การได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขายสร้างความมั่นใจในการเลือก ซื้อนมผงสำหรับเด็ก ทารก	1 (1.3)	9 (11.8)	23 (30.3)	41 (53.9)	2 (2.6)	3.45 (เห็น ด้วย)	8
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	2 (2.6)	11 (14.5)	31 (40.8)	27 (35.5)	5 (6.6)	3.29 (ไม่ แน่ใจ)	9
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	0 (0.0)	9 (11.8)	27 (35.5)	28 (36.8)	12 (15.8)	3.57 (เห็น ด้วย)	7
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้ สำหรับเด็ก ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น	13 (3.9)	7 (9.2)	22 (28.9)	30 (39.5)	14 (18.4)	3.59 (เห็น ด้วย)	6

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
5. การจัดบูชแนะนำ สินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น	1 (1.3)	5 (14.0)	14 (18.4)	43 (56.6)	13 (17.1)	3.82 (เห็น ด้วย)	5
6. จัดกิจกรรมสำหรับ แม่และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำ ให้ท่านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น	1 (1.3)	1 (1.3)	14 (18.4)	40 (52.6)	20 (26.3)	4.01 (เห็น ด้วย)	1
7. บทความด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดู บุตรช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กทารก	0 (0.0)	2 (2.6)	17 (22.4)	41 (53.9)	16 (21.1)	3.93 (เห็น ด้วย)	2
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรี ถึงบ้านช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับ เด็กทารก	1 (1.3)	1 (1.3)	18 (23.7)	39 (51.3)	17 (22.4)	3.92 (เห็น ด้วย)	3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ทารก	1 (1.3)	3 (3.9)	19 (25.0)	35 (46.1)	18 (23.7)	3.87 (เห็น ด้วย)	4
รวม						3.72	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 20 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.93 การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.92 การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.87 การจัดบูชแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.82 การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.59 การโฆษณา จุดซื้อช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.57 และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การโฆษณา โดยผู้ใช้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	เห็นด้วย	4
ด้านราคา	3.61	เห็นด้วย	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	เห็นด้วย	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	เห็นด้วย	1

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด ถึง 1 ปี มีความรู้สึกเห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ด้านพฤติกรรมกรการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กทารกที่ซื้อให้บุตรรับประทาน

ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กทารก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เอนฟา	53	69.74	2
เอส – 26	27	35.53	3
คาร์เนชั่น	6	7.89	7
ซิมิแลค	14	18.42	5
คูเม็กซ์	68	89.47	1
สโนว์แบรนต์	8	10.53	6
ตราหมี	17	22.37	4
อะแล็คต้า	14	18.42	5
อื่นๆ	2	2.63	8

หมายเหตุ อื่นๆ คือ โปรโซบี (นมถั่วเหลือง) จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงคูเม็กซ์ ให้บุตรรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 89.47 รองลงมาคือ เอนฟา ร้อยละ 69.74 เอส – 26 ร้อยละ 35.53 ตราหมี ร้อยละ 22.37 ซิมิแลค และ อะแล็คต้า ร้อยละ 18.42 สโนว์แบรนต์ ร้อยละ 10.53 และ คาร์เนชั่น ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตร	51	67.11	1
ใช้ทดแทนนมมารดา	44	57.89	2
มารดาต้องออกไปทำงานจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้	36	47.37	3
มารดามีปัญหาสุขภาพจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้	19	25.00	4
เด็กทารกมีปัญหาด้านสุขภาพและลักษณะร่างกาย เช่น ไม่มีน้ำย่อยนมแม่ ปากเล็ก ตัวเล็กมาก เป็นต้น	12	15.79	5
อื่นๆ	2	2.63	6

หมายเหตุ 1 อื่นๆคือ เด็กไม่ยอมทานนมแม่ จำนวน 1 คน และตั้งครรภ์ในขณะที่ให้นมบุตรจำนวน 1 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 67.11 รองลงมาคือ ใช้ทดแทนนมมารดา ร้อยละ 57.89 มารดาต้องออกไปทำงานจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้ร้อยละ 47.37 มารดามีปัญหาสุขภาพจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้ ร้อยละ 25.0 และ เด็กทารกมีปัญหาด้านสุขภาพและลักษณะร่างกาย เช่น ไม่มีน้ำย่อยนมแม่ ปากเล็ก ตัวเล็กมาก เป็นต้น ร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	37	48.68	2
บุคคลในครอบครัว	21	27.63	3
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น	38	50.00	1
เพื่อน หรือญาติ	10	13.16	4
อื่นๆ	1	1.32	5

หมายเหตุ 1 อื่นๆคือ บุตร จำนวน 1 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 48.68 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 27.63 และเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	14	18.42	3
ครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง	30	39.47	1
ครั้งละ 4 - 6 กระป๋อง/กล่อง	8	10.53	4
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	22	28.95	2
อื่นๆ	2	2.63	5
รวม	76	100.0	

หมายเหตุ อื่นๆ คือ 12 กระป๋อง/กล่อง จำนวน 1 คน 24 กระป๋อง/กล่อง จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งคือซื้อครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง มากที่สุด ร้อยละ 39.47 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 28.95 ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 18.42 และครั้งละ 4 - 6 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 200 บาท	1	1.32	6
201-400 บาท	8	10.53	4
401-600 บาท	6	7.89	5
601-800 บาท	16	21.05	2
801- 1,000 บาท	17	22.37	1
1,001-1,200 บาท	14	18.42	3
1,200 บาทขึ้นไป	14	18.42	3
รวม	76	100.0	

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 801-1,000 บาท ร้อยละ 22.37 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วง 601-800 บาท ร้อยละ 21.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001-1,200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.42 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วง 200 – 400 บาท ร้อยละ 10.53 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วง 401-600 บาท ร้อยละ 7.89 และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกต่อครั้งอยู่ในช่วงน้อยกว่า 200 บาทร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านขายยา	14	18.42	4
ไฮเปอร์มาร์ท (เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์)	57	75.00	1
โรงพยาบาล/คลินิก	9	11.84	5
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิงซูเปอร์สโตร์)	28	36.84	3
ห้างสรรพสินค้า	33	43.42	2
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท, เฟรชมาร์ท)	14	18.42	4
พยาบาล (ขายตรง)	4	5.26	6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกมากที่สุดจากไฮเปอร์มาร์ท (เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์) ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.42 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิงซูเปอร์สโตร์) ร้อยละ 36.84 ร้านขายยา พยาบาล (ขายตรง) ร้อยละ 18.42 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท) ร้อยละ 18.42 โรงพยาบาล/คลินิก ร้อยละ 9.21 และพยาบาล (ขายตรง) ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี จำแนกตามอายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผง

อายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผงสำหรับเด็กทารก	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 0 - 6 เดือน	43	56.6
ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป - 12 เดือน	33	43.4
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงสำหรับเด็กทารกตั้งแต่ 0 – 6 เดือน ร้อยละ 56.6 และให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงสำหรับเด็กทารกตั้งแต่อายุ 6 เดือนขึ้นไป - 12 เดือน ร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ตราสินค้า (ชื่อกำ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	1 (1.3)	3 (3.9)	27 (35.5)	38 (50.0)	7 (9.2)	3.62 (มาก)	7
2. มีสารอาหารครบถ้วน	1 (1.3)	2 (2.6)	18 (23.7)	35 (46.1)	20 (26.3)	3.93 (มาก)	3
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	1 (1.3)	4 (5.3)	24 (31.6)	26 (34.2)	21 (27.6)	3.82 (มาก)	5
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	1 (1.3)	3 (3.9)	23 (30.3)	27 (35.5)	22 (28.9)	3.87 (มาก)	4
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	2 (2.6)	5 (6.6)	26 (34.2)	25 (32.9)	18 (23.7)	3.68 (มาก)	6
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	0 (0.0)	1 (1.3)	36 (47.4)	21 (27.6)	21 (27.6)	4.01 (มาก)	2
7. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	1 (1.3)	1 (1.3)	18 (23.7)	28 (36.8)	21 (27.6)	4.07 (มาก)	1
รวม						3.82	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 30 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ นมผงมีสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.87 บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก มีค่าเฉลี่ย 3.82 วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ทรายินค้ำ (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านราคา

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	3 (3.9)	23 (30.3)	33 (43.4)	17 (22.4)	3.84 (มาก)	2
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0 (0.0)	4 (5.3)	26 (34.2)	29 (38.2)	17 (22.4)	3.78 (มาก)	3
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	0 (0.0)	1 (1.3)	25 (32.9)	35 (46.1)	15 (19.7)	3.84 (มาก)	2
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0 (0.0)	1 (1.3)	25 (32.9)	31 (40.8)	19 (25.0)	3.89 (มาก)	1
รวม						3.84	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 30 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก

และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป	0 (0.0)	3 (3.9)	26 (34.2)	36 (47.4)	11 (14.5)	3.72 (มาก)	3
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	1 (1.3)	29 (38.2)	28 (36.8)	18 (23.7)	3.83 (มาก)	2
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก	0 (0.0)	1 (1.3)	23 (30.3)	31 (40.8)	21 (27.6)	3.95 (มาก)	1
รวม						3.83	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 31 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	2 (2.6)	5 (6.6)	25 (32.9)	30 (39.5)	14 (18.4)	3.64 (มาก)	3
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	6 (7.9)	22 (28.9)	34 (44.7)	14 (18.4)	3.73 (มาก)	2
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	3 (3.9)	3 (3.9)	27 (35.5)	30 (39.5)	13 (17.1)	3.62 (มาก)	4
4. การขายโดยพนักงานขาย	3 (3.9)	6 (7.9)	35 (46.1)	30 (39.5)	2 (2.6)	3.29 (ปานกลาง)	6
5. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	1 (1.3)	4 (5.3)	28 (36.8)	34 (44.7)	9 (11.8)	3.61 (มาก)	5
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	1 (1.3)	1 (1.3)	25 (32.9)	28 (36.8)	21 (27.6)	3.88 (มาก)	1
รวม						3.88	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 32 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก	4
ด้านราคา	3.84	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก	1

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1) ระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน	53	69.74	1
2) ข้อมูลโภชนาการมากเกินไป	29	38.16	5
3) ไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง	35	46.05	3
4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	19	25.00	8
5) ราคาแพง	51	67.11	2
6) ไม่ระบุราคา	24	31.58	6
7) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	20	26.32	7
8) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ ไม่ทั่วถึง	12	15.79	9
9) ปริเซนต์เตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าสนใจ	8	10.53	10
10) ขาดการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านข้อมูลของสารอาหารในนมผง	30	39.47	4

หมายเหตุ 1 อื่นๆ คือ โฆษณาเกินจริง จำนวน 2 คน และควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม จำนวน 2 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน

จากตารางที่ 34 พบว่าปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกได้แก่ ปัญหาเรื่องการระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน มากที่สุด ร้อยละ 69.74 รองลงมาคือ มีราคาแพง ร้อยละ 67.11 ไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง ร้อยละ 46.05 ขาดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านข้อมูลของสารอาหารในนมผง ร้อยละ 39.47 ข้อมูลโภชนาการมากเกินไป ร้อยละ 38.16 ไม่ระบุราคา ร้อยละ 31.58 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 26.32 บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 25.00 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ ไม่ทั่วถึง ร้อยละ 15.79 และปริเซนต์เตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอนะอื่นๆ

1. กังวลเรื่องแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และสารเจือปนในนมผง เช่น สารเมลามีน เป็นต้น (จำนวน 2 คน)
2. ผู้จัดจำหน่ายบางรายลดราคาเมื่อนมผงใกล้หมดอายุ (จำนวน 1 คน)
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านโภชนาการต่างๆ และสารอาหาร (จำนวน 1 คน)
4. นมผงสำหรับเด็กทารกบางมีรายการโฆษณาเกินจริง (จำนวน 1 คน)
5. ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด (จำนวน 1 คน)
6. สารอาหารชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อที่มีปริมาณที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสับสนเรื่องปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับ (จำนวน 1 คน)
7. นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีเอกสารทางวิชาการที่อธิบายเรื่องสารอาหารแต่ละชนิดว่ามีประโยชน์ต่อเด็กอย่างไร และควรบริโภคในปริมาณเท่าใด (จำนวน 1 คน)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีสารอาหาร ครบถ้วน	3.20	1.03	3.45	0.68	4.05	0.05*	แตกต่าง กัน
2. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีความปลอดภัยไว้ สารเจือปน	3.10	1.10	3.47	0.79	3.12	0.08	ไม่ แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็ก ทารกแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับสารอาหาร ครบถ้วน	3.50	1.08	3.67	0.77	1.07	0.30	ไม่ แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็ก ทารกเก็บรักษาซาก	2.70	1.25	3.36	0.97	1.54	0.22	ไม่ แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีหลายสูตรให้เลือก	3.90	0.88	3.82	0.84	0.05	0.83	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุบุตร (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์	3.00	1.05	3.32	1.10	0.25	0.62	ไม่แตกต่าง
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	4.00	0.47	3.82	0.80	4.88	0.03*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี เพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. นมผงสำหรับเด็กทารกมีสารอาหารครบถ้วน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.20

2. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก โดยมีค่าเฉลี่ยเพศชาย 4.00 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.82

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. นมผงสำหรับเด็กทารก มีราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.20	0.79	3.42	0.98	1.87	0.18	ไม่ แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารก ควรมีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.00	0.82	3.80	0.88	0.13	0.72	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี เพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ท่านสามารถหาซื้อนม ผงสำหรับเด็กทารกได้ สะดวกตาม ห้างสรรพสินค้า	4.20	0.63	3.91	0.84	0.18	0.67	ไม่ แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัด วางสินค้าในตำแหน่งที่หา ได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูด ให้อยากซื้อ	3.40	0.97	3.89	0.77	2.21	0.14	ไม่ แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็ก ทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	3.00	1.15	3.38	1.13	0.40	0.53	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี เพศ
แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก
ทารกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.50	0.53	3.44	0.83	2.41	0.13	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่นนักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.20	1.14	3.30	0.86	0.55	0.46	ไม่แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.30	0.82	3.61	0.91	0.29	0.59	ไม่แตกต่าง
4. การแจกของแถมเช่นของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็กช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.40	1.17	3.62	1.00	0.22	0.64	ไม่แตกต่าง
5. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.30	0.82	3.89	0.83	0.52	0.47	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์
นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนา วิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการ ดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตรา สินค้ามากขึ้น	4.20	0.63	3.98	0.81	0.09	0.77	ไม่ แตกต่าง
7. บทความด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดู บุตรช่วยสร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	3.90	0.57	3.94	0.76	1.11	0.30	ไม่ แตกต่าง
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึง บ้านช่วยสร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	3.60	0.70	3.97	0.80	0.13	0.73	ไม่ แตกต่าง
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กทารก	3.30	0.82	3.95	0.85	0.22	0.64	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีสารอาหาร ครบถ้วน	3.56	3.26	3.48	3.50	0.71	0.55	ไม่ แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีความ ปลอดภัยไร้สารเจือ ปน	3.56	3.37	3.26	4.25	1.90	0.14	ไม่ แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็ก ทารกแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับสารอาหาร ครบถ้วน	3.72	3.48	3.74	3.75	0.56	0.65	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
4. นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก	3.78	3.04	3.15	3.50	2.22	0.09	ไม่แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็กทารกมีหลายสูตรให้เลือก	3.72	3.85	3.96	3.25	0.97	0.41	ไม่แตกต่าง
6. นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์	3.72	3.19	3.04	3.50	1.59	0.20	ไม่แตกต่าง
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.78	3.78	3.96	3.75	0.34	0.80	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.56	3.30	3.41	3.25	0.29	0.83	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารกควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.56	3.93	3.93	3.75	0.82	0.49	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ท่านสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	3.89	4.04	3.93	3.75	0.22	0.88	ไม่แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูดให้ออกซื้อ	3.72	4.04	3.78	3.25	1.45	0.23	ไม่แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	3.50	3.56	3.07	2.75	1.31	0.28	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. การได้รับ คำแนะนำจาก พนักงานขาย สร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กทารก	3.22	3.44	3.59	3.50	0.79	0.50	ไม่ แตกต่าง
2. การโฆษณา โดย ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรี เซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กทารก	3.39	3.41	3.19	2.75	0.84	0.48	ไม่ แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุด ซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกง่าย ขึ้น	3.61	3.70	3.44	3.25	0.77	0.52	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้ สำหรับเด็ก ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.67	3.78	3.41	3.25	0.77	0.52	ไม่ แตกต่างกัน
5. การจัดบูธแนะนำ สินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น	4.00	3.81	3.67	4.00	0.62	0.60	ไม่ แตกต่างกัน
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำ ให้ท่านรู้จักตราสินค้ามาก ขึ้น	3.89	4.00	4.07	4.25	0.31	0.82	ไม่ แตกต่างกัน
7. บทความด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดู บุตรช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.72	3.96	3.96	4.50	1.33	0.27	ไม่ แตกต่างกัน

นมผงสำหรับเด็กทารก							
--------------------	--	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
8. การส่งเอกสาร ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	3.78	4.04	3.85	4.25	0.67	0.57	ไม่ แตกต่าง
9. การให้ข้อมูล ความรู้/ข่าวสารผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัทช่วย สร้างความมั่นใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	3.78	4.00	3.81	3.75	.032	0.81	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
อาชีพ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีสารอาหาร ครบถ้วน	3.13	3.46	3.63	3.38	1.45	0.23	ไม่ แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีความ ปลอดภัยไร้สารเจือ ปน	3.50	3.43	3.53	3.15	0.58	0.63	ไม่ แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็ก ทารกแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับสารอาหาร ครบถ้วน	3.31	3.93	3.63	3.46	2.38	0.08	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
4. นมผงสำหรับเด็ก ทารกเก็บรักษายาก	3.88	3.07	3.05	3.31	2.65	0.05*	แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีหลายสูตรให้ เลือก	3.69	3.96	3.74	3.85	0.46	0.71	ไม่ แตกต่าง
6. นมผงสำหรับเด็ก ทารกสามารถ ทดแทนนมแม่ได้ อย่างสมบูรณ์	3.75	3.21	3.16	3.00	1.41	0.25	ไม่ แตกต่าง
7. การได้รับ คำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กทารก	3.94	3.79	3.95	3.69	4.08	0.75	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 44

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.80	0.01*
	พนักงานบริษัท	0.82	0.02*
	ข้าราชการ	0.57	0.13
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.80	0.01*
	พนักงานบริษัท	0.02	0.95
	ข้าราชการ	-0.24	0.48
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.82	0.02*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.02	0.95
	ข้าราชการ	-0.26	0.48
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.57	0.13
	ธุรกิจส่วนตัว	0.24	0.48
	พนักงานบริษัท	0.26	0.48

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกละและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกเก็บรักษายาก ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกละและความคิดเห็น

มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.07) และ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. นมผงสำหรับเด็ก ทารกมีราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณ	3.69	3.36	3.37	3.15	0.79	0.50	ไม่ แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็ก ทารกควรมีป้าย แสดงราคาที่ชัดเจน	3.94	3.79	3.74	3.92	0.22	0.88	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. ท่านสามารถหา ซื้อนมผงสำหรับเด็ก ทารกได้สะดวกตาม ห้างสรรพสินค้า	3.75	4.04	4.00	3.92	0.44	0.72	ไม่ แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมี การจัดวางสินค้าใน ตำแหน่งที่ทำได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูดให้ อยากซื้อ	3.81	4.04	3.74	3.54	1.27	0.29	ไม่ แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผง สำหรับเด็กทารกทาง อินเทอร์เน็ต (Internet) มีความ สะดวก	3.19	3.50	3.26	3.23	0.34	0.80	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. การได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขาย สร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อนมผงสำหรับเด็ก ทารก	3.81	3.36	3.42	3.23	1.64	0.19	ไม่ แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซน เตอร์ เช่น นักแสดง ช่วย สร้างความมั่นใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กทารก	3.38	3.32	3.11	3.38	0.37	0.77	ไม่ แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุด ซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับ เด็กทารกง่ายขึ้น	3.94	3.54	3.37	3.46	1.3	0.28	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้อัตราการขายดีขึ้น	3.63	3.50	3.63	3.69	0.13	0.94	ไม่ แตกต่าง
5. การจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า ช่วยให้อัตรา การขายดีขึ้น	4.06	3.89	3.53	3.77	1.31	0.28	ไม่ แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.06	4.21	3.84	3.77	1.35	0.27	ไม่ แตกต่าง
7. บทความด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดู บุตรช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กทารก	4.06	4.11	3.79	3.62	1.79	0.16	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
8. การส่งเอกสาร ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	4.06	4.11	3.79	3.62	1.64	0.19	ไม่ แตกต่าง
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	4.06	4.11	3.68	3.38	2.78	0.05*	แตกต่าง กัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
 แตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมี สารอาหารครบถ้วน	3.38	3.52	3.29	0.44	0.65	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารกมี ความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.48	3.41	3.14	0.46	0.63	ไม่แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็กทารก แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ สารอาหารครบถ้วน	3.63	3.66	3.71	0.04	0.96	ไม่แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็กทารก เก็บรักษายาก	3.35	3.21	3.14	0.22	0.80	ไม่แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็กทารกมี หลายสูตรให้เลือก	3.83	3.83	3.86	0.04	1.00	ไม่แตกต่าง
6. นมผงสำหรับเด็กทารก สามารถทดแทนนมแม่ได้ อย่างสมบูรณ์	3.40	3.34	2.29	3.41	0.04*	แตกต่าง

ตารางที่ 48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.83	3.83	4.00	0.16	0.85	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก สามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 49

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.06	0.83
	40,001 บาทขึ้นไป	1.11	0.01*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.06	0.83
	40,001 บาทขึ้นไป	1.06	0.02*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-1.11	0.01*
	20,001 – 40,000 บาท	-1.06	0.02*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึก และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารกสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.29) และ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตารางที่ 50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.33	3.41	3.71	0.50	0.61	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารก ควรมีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	3.78	3.79	4.29	1.07	0.35	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 50 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึก และความคิดเห็นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. ท่านสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	3.95	3.93	4.00	0.02	0.98	ไม่แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ทำได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูดให้อายากซื้อ	3.85	3.79	3.86	0.05	0.96	ไม่แตกต่าง
3. การตั้งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	3.28	3.62	2.43	3.41	0.04	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การตั้งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 52

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.35	0.20
	40,001 บาทขึ้นไป	0.85	0.07
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.35	0.20
	40,001 บาทขึ้นไป	1.19	0.01*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.85	0.07
	20,001 – 40,000 บาท	-1.19	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันในเรื่อง การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.40	3.59	3.14	1.04	0.36	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.18	3.59	2.71	3.63	0.03*	แตกต่าง
3. การโฆษณา จุดซื้อช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.48	3.76	3.29	1.22	0.30	ไม่แตกต่าง
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.65	3.72	3.71	3.05	0.05	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
5. การจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.75	3.86	4.00	0.33	0.72	ไม่แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนา วิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการ ดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตรา สินค้ามากขึ้น	3.90	4.03	3.71	0.57	0.57	ไม่แตกต่าง
7. บทความด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ทารก	3.90	3.97	3.86	0.62	0.54	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึง บ้านช่วยสร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารก	3.90	3.97	3.86	0.08	0.92	ไม่แตกต่าง
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กทารก	3.83	4.07	3.29	2.49	0.09	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 54

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.41	0.05
	40,001 บาทขึ้นไป	0.46	0.19
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.41	0.05
	40,001 บาทขึ้นไป	0.87	0.02*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.46	0.19
	20,001 – 40,000 บาท	-0.87	0.02*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันในเรื่อง การตั้งชื่อนมผงสำหรับเด็กทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีค่าเฉลี่ยของความ รู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
 ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
 การศึกษา

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมี สารอาหารครบถ้วน	3.47	3.31	3.64	0.90	0.41	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารกมี ความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.47	3.40	3.36	0.08	0.92	ไม่แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็กทารก แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ สารอาหารครบถ้วน	3.77	3.60	3.45	0.69	0.51	ไม่แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็กทารก เก็บรักษายาก	3.43	3.20	3.09	0.62	0.54	ไม่แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็กทารกมี หลายสูตรให้เลือก	3.93	3.80	3.64	0.54	0.59	ไม่แตกต่าง
6. นมผงสำหรับเด็กทารก สามารถทดแทนนมแม่ได้ อย่างสมบูรณ์	3.53	3.11	3.09	1.39	0.26	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.97	3.89	3.36	2.71	0.07	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 55 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. นมผงสำหรับเด็กทารกมี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.70	3.17	3.27	2.71	0.07	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กทารก ควรมีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	3.87	3.69	4.18	1.42	0.25	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1.ท่านสามารถหาซื้อนมผง สำหรับเด็กทารกได้สะดวก ตามห้างสรรพสินค้า	4.10	3.86	3.82	0.88	0.42	ไม่แตกต่าง
2.ณ จุดขาย ควรมีการจัดวาง สินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูดให้อยากซื้อ	3.93	3.80	3.64	0.58	0.56	ไม่แตกต่าง
3.การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็ก ทารกทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	3.37	3.20	3.64	0.64	0.53	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน
All rights reserved

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก
ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1.การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก	3.70	3.31	3.18	2.78	0.07	ไม่แตกต่าง
2.การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่นนักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.30	3.31	3.18	0.09	0.91	ไม่แตกต่าง
3.การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.83	3.43	3.27	2.41	0.10	ไม่แตกต่าง
4.การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกง่ายขึ้น	3.57	3.57	3.73	0.11	0.90	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
5.การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.77	3.80	4.00	0.31	0.73	ไม่แตกต่าง
6.จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.03	4.06	3.82	0.39	0.68	ไม่แตกต่าง
7.บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.97	3.94	3.82	0.16	0.85	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
8.การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.83	3.97	4.00	0.30	0.74	ไม่แตกต่าง
9.การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก	3.83	3.94	3.73	0.29	0.75	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 58 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน
 อย่ า ง มี น้ ย สั า ค์ ญู ที่ ร ะ ดั บ 0 . 0 5

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของบัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.60	1.174	3.62	.696	4.057	0.05*	แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	4.30	1.059	3.88	.814	1.684	0.20	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	3.70	1.252	3.83	.904	4.407	0.04*	แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.60	1.075	3.91	.907	1.351	0.25	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.40	.843	3.73	1.016	.706	0.40	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.00	.667	4.02	.774	.889	0.35	ไม่แตกต่าง
7. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	4.10	.876	4.06	.892	.038	0.85	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มี
ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.60

2. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.83
ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.70

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	P- value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.00	0.82	3.82	0.82	0.14	0.71	ไม่ แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.10	0.74	3.73	0.87	1.67	0.20	ไม่ แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ จำนวนมาก	4.00	0.67	3.82	0.76	2.27	0.14	ไม่ แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	3.80	1.03	3.91	0.76	2.23	0.14	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามร้านค้าทั่วไป	4.00	0.47	3.68	0.79	11.47	0.00*	แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามห้างสรรพสินค้า	3.90	0.74	3.82	0.82	1.22	0.27	ไม่ แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้น วางในลักษณะที่หาง่ายและ สะดวก	4.10	0.74	3.92	0.81	0.43	0.52	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.40	0.70	3.68	0.98	1.24	0.27	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.40	0.52	3.79	0.89	1.83	0.18	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	3.30	1.34	3.67	0.88	2.93	0.09	ไม่แตกต่าง
4. การขายโดยพนักงานขาย	3.60	0.84	3.24	0.81	0.10	0.75	ไม่แตกต่าง
5. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	3.50	0.71	3.62	0.84	0.35	0.56	ไม่แตกต่าง
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	4.00	0.67	3.86	0.91	3.92	0.05*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องแจกสินค้าตัวอย่างโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.86

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.56	3.52	3.67	4.25	1.14	0.34	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	3.67	4.00	3.96	4.50	1.25	0.30	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	3.67	4.00	3.96	4.50	0.27	0.85	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.67	3.81	3.93	3.75	2.19	0.10	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.83	3.56	4.15	4.25	0.43	0.73	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	3.61	3.56	3.85	3.75	1.04	0.38	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 63 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
7. การให้คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	4.00	4.07	4.19	3.50	0.74	0.53	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 63 พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	3.61	3.93	3.89	4.00	0.64	0.59	ไม่ แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.56	3.85	3.89	3.50	0.75	0.52	ไม่ แตกต่างกัน
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ จำนวนมาก	3.61	4.07	3.81	3.50	1.78	0.16	ไม่ แตกต่างกัน
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	3.72	4.00	3.96	3.50	0.83	0.48	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 64 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตามร้านค้า ทั่วไป	3.50	3.63	3.93	4.00	1.51	0.22	ไม่ แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	3.83	3.78	3.93	3.50	0.38	0.77	ไม่ แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้า ที่ชั้นวางในลักษณะ ที่หาง่ายและสะดวก	3.78	4.04	3.93	4.25	0.57	0.64	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 65 พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	4.11	3.44	3.56	3.50	2.05	0.12	ไม่ แตกต่างกัน
2. การโฆษณา จุดขาย	4.06	3.59	3.74	3.25	1.56	0.21	ไม่ แตกต่างกัน
3. การประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	4.06	3.59	3.48	2.75	2.75	0.05*	แตกต่างกัน
4. การขายโดย พนักงานขาย	3.56	3.07	3.37	3.00	1.57	0.21	ไม่ แตกต่างกัน
5. การแจกของแถม หรือมีการลดราคา จุดขาย	3.61	3.67	3.56	3.50	0.10	0.96	ไม่ แตกต่างกัน
6. แจกสินค้า ตัวอย่าง	3.94	3.85	3.89	3.75	0.07	0.98	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 66 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 67

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.46	0.10
	31-35 ปี	0.57	0.04*
	35 ปีขึ้นไป	1.31	0.01*
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.46	0.10
	31-35 ปี	0.11	0.66
	35 ปีขึ้นไป	0.84	0.09
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.57	0.04*
	26-30 ปี	-0.11	0.66
	35 ปีขึ้นไป	0.73	0.14
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-1.31	0.01*
	26-30 ปี	-0.84	0.09
	31-35 ปี	-0.73	0.14

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตนมผงสำหรับเด็กทารก ในการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีค่าเฉลี่ยของค่าความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.48) และกลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีค่าเฉลี่ยของค่าความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.75)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	3.63	3.75	3.37	3.69	0.99	0.40	ไม่ แตกต่าง
2. มีสารอาหาร ครบถ้วน	3.81	4.14	3.74	3.92	1.01	0.40	ไม่ แตกต่าง
3. บุตรรับประทาน แล้วไม่ท้องผูก	3.75	4.18	3.53	3.54	2.49	0.07	ไม่ แตกต่าง
4. ส่วนผสมของ สารอาหารในแต่ละ สูตรมีความแตกต่าง กัน	4.19	4.14	3.47	3.46	3.80	0.01*	แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษา หลังจากการใช้งาน ครั้งแรก	3.88	3.89	3.53	3.23	1.71	0.17	ไม่ แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูล สารอาหารครบถ้วน	4.13	4.39	3.68	3.54	6.56	0.00*	แตกต่าง

ตารางที่ 68 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
7. การได้รับ คำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กทารก	4.06	4.50	3.79	3.54	5.14	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 68 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน เรื่องฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน และการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 69 ตารางที่ 70 และตารางที่ 71

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.05	0.87
	พนักงานบริษัท	0.71	0.02*
	ข้าราชการ	0.73	0.03*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.05	0.87
	พนักงานบริษัท	0.67	0.01*
	ข้าราชการ	0.68	0.02*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.71	0.02*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.67	0.01*
	ข้าราชการ	0.01	0.97
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.73	0.03*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.68	0.02*
	พนักงานบริษัท	-0.01	0.97

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเตี๊ยกทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.27	0.22
	พนักงานบริษัท	0.44	0.06
	ข้าราชการ	0.587	0.03*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.27	0.22
	พนักงานบริษัท	0.71	0.00*
	ข้าราชการ	0.85	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.44	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.71	0.00*
	ข้าราชการ	0.15	0.56
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.587	0.03*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.85	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.15	0.56

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.44	0.09
	พนักงานบริษัท	0.27	0.33
	ข้าราชการ	0.52	0.09
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.44	0.09
	พนักงานบริษัท	0.71	0.01*
	ข้าราชการ	0.96	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.27	0.33
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.71	0.01*
	ข้าราชการ	0.25	0.34
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.52	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.96	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.25	0.34

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารก ได้แก่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 72 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย				F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.13	4.00	3.42	3.77	2.91	0.04*	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.88	3.86	3.63	3.69	0.37	0.78	ไม่ แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ จำนวนมาก	4.00	3.96	3.68	3.62	1.17	0.33	ไม่ แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.13	4.11	3.79	3.31	4.05	0.01*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

จากตารางที่ 72 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 73 และ ตารางที่ 74

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.13	0.61
	พนักงานบริษัท	0.70	0.01*
	ข้าราชการ	0.36	0.23
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.13	0.61
	พนักงานบริษัท	0.58	0.02*
	ข้าราชการ	0.23	0.39
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.70	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.58	0.02*
	ข้าราชการ	0.35	0.22
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.36	0.23
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.23	0.39
	พนักงานบริษัท	-0.35	0.22

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.94
	พนักงานบริษัท	0.34	0.19
	ข้าราชการ	0.82	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.02	0.94
	พนักงานบริษัท	0.32	0.16
	ข้าราชการ	0.80	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.34	0.19
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.32	0.16
	ข้าราชการ	0.48	0.08
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.82	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.80	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.48	0.08

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 75 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปล ผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตามร้านค้า ทั่วไป	3.81	4.00	3.47	3.38	3.10	0.03*	แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	3.69	4.32	3.42	3.54	7.29	0.00*	แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้า ที่ชั้นวางในลักษณะ ที่หาง่ายและสะดวก	4.25	4.36	3.42	3.46	10.45	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 75 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า และเรื่องการจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 76 ตารางที่ 77 และ ตารางที่ 78

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.19	0.41
	พนักงานบริษัท	0.34	0.17
	ข้าราชการ	0.43	0.12
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.19	0.41
	พนักงานบริษัท	0.53	0.02*
	ข้าราชการ	0.62	0.01*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.34	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.53	0.02*
	ข้าราชการ	0.09	0.74
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.43	0.12
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.62	0.01*
	พนักงานบริษัท	-0.09	0.74

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป ได้แก่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.47) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.63	0.01*
	พนักงานบริษัท	0.27	0.28
	ข้าราชการ	0.15	0.58
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.63	0.01*
	พนักงานบริษัท	0.90	0.00*
	ข้าราชการ	0.78	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.27	0.28
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.90	0.00*
	ข้าราชการ	-0.12	0.65
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.15	0.58
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.78	0.00*
	พนักงานบริษัท	0.12	0.65

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.11	0.62
	พนักงานบริษัท	0.83	0.00*
	ข้าราชการ	0.79	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.11	0.62
	พนักงานบริษัท	0.94	0.00*
	ข้าราชการ	0.90	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.83	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.94	0.00*
	ข้าราชการ	0.04	0.87
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.79	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.90	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.04	0.87

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องการจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42) กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) กลุ่มอาชีพธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42) กลุ่มอาชีพธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 79 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ			
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.56	3.71	3.74	3.46	0.30	0.82	ไม่ แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.94	3.96	3.47	3.38	2.42	0.07	ไม่ แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.81	3.75	3.58	3.15	1.47	0.23	ไม่ แตกต่าง
4. การขายโดย พนักงานขาย	3.19	3.29	3.21	3.54	0.54	0.66	ไม่ แตกต่าง
5. การแจกของแถม หรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	3.38	3.86	3.42	3.62	1.67	0.18	ไม่ แตกต่าง
6. แจกสินค้า ตัวอย่าง	3.88	4.25	3.53	3.62	3.36	0.02*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ(รวมถึงพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 79 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง แจกสินค้าตัวอย่าง โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 80

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแจกสินค้าตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.38	0.16
	พนักงานบริษัท	0.35	0.23
	ข้าราชการ	0.26	0.41
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.38	0.16
	พนักงานบริษัท	0.72	0.00*
	ข้าราชการ	0.64	0.03*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.35	0.23
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.72	0.00*
	ข้าราชการ	-0.09	0.77
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.26	0.41
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.64	0.03*
	พนักงานบริษัท	0.09	0.77

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง แจกสินค้าตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.53)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.63	3.59	3.71	0.80	0.92	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	3.98	3.86	4.00	0.17	0.85	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	3.83	3.79	3.86	0.02	0.98	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.90	3.79	4.00	0.19	0.83	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.73	3.66	3.57	0.09	0.92	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.13	3.90	3.86	0.93	0.40	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 81 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
7. การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นัก โภชนาการ พยาบาล เป็น ต้น	4.10	4.10	3.71	0.60	0.55	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 81 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 82 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	3.90	3.86	0.12	0.89	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.78	3.79	3.71	0.02	0.98	ไม่แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.85	3.79	4.00	0.22	0.81	ไม่แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.93	3.90	3.71	0.21	0.81	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 82 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป	3.78	3.66	3.71	0.21	0.82	ไม่แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า	3.90	3.69	4.00	0.74	0.48	ไม่แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก	3.98	3.93	3.86	0.07	0.93	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 83 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 84 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.93	3.48	2.71	6.33	0.00*	แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.85	3.52	4.00	1.67	0.20	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	3.78	3.62	2.71	4.00	0.02*	แตกต่าง
4. การขายโดยพนักงานขาย	3.45	2.97	3.71	4.39	0.02*	แตกต่าง
5. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	3.58	3.62	3.71	0.09	0.91	ไม่แตกต่าง
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.83	4.00	3.71	0.47	0.63	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 84 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต และเรื่อง

การขายโดยพนักงานขาย โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 85 ตารางที่ 86 และ ตารางที่ 87

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.44	0.04*
	40,001 บาทขึ้นไป	1.21	0.00*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.44	0.04*
	40,001 บาทขึ้นไป	0.77	0.04*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-1.21	0.00*
	20,001 – 40,000 บาท	-0.77	0.04*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.48) กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71) กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.15	0.49
	40,001 บาทขึ้นไป	1.06	0.01*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.15	0.49
	40,001 บาทขึ้นไป	0.91	0.02*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-1.06	0.01*
	20,001 – 40,000 บาท	-0.91	0.02*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71) กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.48	0.01*
	40,001 บาทขึ้นไป	-0.26	0.41
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.48	0.01*
	40,001 บาทขึ้นไป	0.91	0.06
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.26	0.41
	20,001 – 40,000 บาท	-0.91	0.06

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.97)

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 88 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.63	3.66	3.45	0.30	0.74	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	4.17	3.74	3.91	2.05	0.14	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	4.07	3.63	3.73	1.82	0.17	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	4.07	3.74	3.73	1.14	0.33	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.77	3.66	3.55	0.22	0.81	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.20	3.97	3.64	2.42	0.10	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 88 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
7. การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นัก โภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	4.37	3.97	3.55	4.16	0.02*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 88 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 89

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น จำแนกตามการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.40	0.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.82	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.40	0.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.43	0.15
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.82	0.01*
	ปริญญาตรี	-0.43	0.15

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น คือ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 90 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	3.71	3.64	1.96	0.15	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.97	3.66	3.64	1.23	0.30	ไม่แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.00	3.71	3.82	1.19	0.31	ไม่แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.13	3.71	3.82	2.40	0.10	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 90 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 91 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P- value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป	3.90	3.69	3.36	2.16	0.12	ไม่แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า	3.97	3.74	3.73	0.72	0.50	ไม่แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวาง ในลักษณะที่หาง่ายและ สะดวก	4.17	3.89	3.55	2.75	0.07	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 91 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 92 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.33	3.83	3.91	2.84	0.07	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.63	3.80	3.82	0.36	0.70	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.57	3.74	3.36	0.73	0.48	ไม่แตกต่าง
4. การขายโดยพนักงานขาย	3.27	3.31	3.27	0.03	0.97	ไม่แตกต่าง
5. การแจกของแถมหรือมี การลดราคา ณ จุดขาย	3.57	3.60	3.73	0.15	0.56	ไม่แตกต่าง
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	4.07	3.80	3.64	1.53	0.29	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน

จากตารางที่ 92 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	21.9
หญิง	175	78.1
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี เป็นส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 78.1 และเพศชาย ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	17	7.6
26 - 30 ปี	48	21.4
31 - 35 ปี	67	29.9
35 ปีขึ้นไป	92	41.1
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ อายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 29.9 อายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 21.4 และ 20 - 25 ปี ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	13	5.8
สมรส	198	88.4
ม่าย/หย่าร้าง	13	5.8
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 88.4 รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพม่ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	24.5
ปริญญาตรี	137	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	32	14.3
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 12 เดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	60	26.8
พนักงานบริษัท	73	32.6
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	28.6
อื่นๆ	6	2.7
รวม	224	100.0

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.8 และอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	12.0
ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท	73	32.6
ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	67	29.9
ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท	23	10.3
ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท	11	4.9
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	23	10.3
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.9 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.1 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.3 และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	90	40.2
2 คน	121	54.0
3 คน	11	4.9
4 คน	2	0.9
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุตรจำนวน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน ร้อยละ 40.2 มีบุตรจำนวน 3 คน ร้อยละ 4.9 และมีบุตรจำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ส่วนที่ 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี จำแนกตามคำตอบความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผล	อันดับ
		ตอบถูก	ร้อยละ		
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	172	76.8	มาก	3
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	191	85.3	มากที่สุด	1
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุแรก	ผิด	189	84.4	มากที่สุด	2
4. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	155	69.2	มาก	4
5. นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	60	26.8	น้อย	9
6. เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	108	48.2	ปานกลาง	7
7. Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลือง ใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	112	50.0	ปานกลาง	6
8. กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	84	37.5	น้อย	8
9. นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	145	64.7	มาก	5
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	59	26.3	น้อย	10
รวม			56.9		

หมายเหตุ เทียบการแปลผลจากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.9 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ เด็กเล็กไม่ควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 84.4 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจระดับมาก คือ เรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ เรื่องไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ร้อยละ 69.2 นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 64.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจปานกลาง คือ Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เรื่องเบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 48.2

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้อย คือ เรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 37.5 และนมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 26.8 นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามเพศ

คำถาม	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ชาย			หญิง		
		ตอบถูก	แปลผล	อันดับ	ตอบถูก	แปลผล	อันดับ
1.นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	38 (77.6)	มาก	2	134 (76.6)	มาก	3
2.นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	43 (87.8)	มากที่สุด	1	148 (84.6)	มากที่สุด	1
3.เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ผิด	43 (87.8)	มากที่สุด	1	146 (83.4)	มากที่สุด	2
4.ควรให้นมบุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	33 (67.3)	มาก	4	122 (69.7)	มาก	4
5.นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	19 (38.8)	น้อย	7	41 (23.4)	น้อย	10
6.เบต้า-กลูแคน ในนมผง ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	20 (40.8)	ปานกลาง	6	88 (50.3)	ปานกลาง	7
7.Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	23 (46.9)	ปานกลาง	5	89 (50.9)	ปานกลาง	6

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

คำถาม	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ชาย			หญิง		
		ตอบถูก	แปลผล	อันดับ	ตอบถูก	แปลผล	อันดับ
8.กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบ การมองเห็น และพัฒนา สมองของเด็กทารกได้ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	16 (32.7)	น้อย	8	68 (38.9)	น้อย	8

9.นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสมสำหรับเด็กทารก อายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	34 (69.4)	มาก	3	111 (63.4)	มาก	5
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	13 (26.5)	น้อย	9	46 (26.3)	น้อย	9
รวม		282 (57.6)			993 (56.7)		

หมายเหตุ 1 เทียบการแปลผลจากตารางที่ 15 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 57.6 เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 56.7

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุดในเรื่อง นมผงมีประโยชน์น้อยกว่านมแม่ และเด็กทารกไม่ควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 87.8

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ได้แก่ เรื่องนมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ และควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 80.0 และ นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสมสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 69.4 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 46.9 และเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ เรื่อง นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ เรื่องกรด DHA และ ARA มีประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 32.7 และ นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุดในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ ร้อยละ 84.6 และ เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก ร้อยละ 83.4ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ ร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 69.7 และ นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 63.4 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก ร้อยละ 50.3 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ได้แก่ เรื่องกรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็นและพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ร้อยละ 38.9 นมผงครบถ้วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก ร้อยละ 26.3 และ นมผงสำหรับเด็กทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน ร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุ

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ช่วงอายุ				รวม
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป	
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	11 (64.7)	36 (75.0)	53 (79.1)	72 (78.3)	172 (76.8)
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	10 (58.8)	45 (93.8)	59 (88.1)	77 (83.7)	191 (85.3)
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก	ผิด	10 (58.8)	37 (77.1)	60 (89.6)	82 (89.1)	189 (84.4)
4. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	9 (52.9)	32 (66.7)	52 (77.6)	62 (67.4)	155 (69.2)
5. นมผงสำหรับทารก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	7 (41.2)	9 (18.8)	17 (25.4)	27 (29.3)	60 (26.8)
6. เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	12 (70.6)	26 (54.2)	32 (47.8)	38 (41.3)	108 (48.2)
7. Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	11 (64.7)	29 (60.4)	29 (43.3)	43 (46.7)	112 (50.0)

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ช่วงอายุ				รวม
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปี ขึ้นไป	
8. กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	6 (35.3)	29 (60.4)	46 (68.7)	64 (69.6)	145 (64.7)
9. นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ถูก	6 (35.3)	29 (60.4)	46 (68.7)	64 (69.6)	145 (64.7)
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ถูก	4 (23.5)	15 (31.3)	13 (19.4)	27 (29.3)	59 (26.3)
รวม		50.6	59.8	60.8	60.4	

หมายเหตุ ร้อยละที่ตอบถูกต้องเทียบจากจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 60.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 59.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 50.6 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 76.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 78.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 64.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 88.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 83.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คือ และ ผู้ตอบแบบส่วนถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 84.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มี ร้อยละ 89.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 77.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คือ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 69.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 67.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 66.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 70.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มี ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 64.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 60.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วย พัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ร้อยละ 64.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับ มาก ร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 69.6 และผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 60.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปีมีความรู้ ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็ก ทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 68.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ร้อยละ 60.4 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูง กว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี ร้อยละ 23.5 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่	ถูก	42 (76.4)	110 (80.3)	20 (62.6)	172 (76.8)
2. นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่	ผิด	40 (72.7)	121 (88.3)	30 (93.8)	191 (85.3)
3. เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อายุแรก	ผิด	42 (76.4)	118 (86.1)	29 (90.6)	189 (84.4)
4. ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือนรับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ดีกว่าดื่มนมแม่เพียงอย่างเดียว	ผิด	28 (50.9)	100 (73.0)	27 (84.4)	155 (69.2)
5. นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน	ถูก	17 (30.9)	36 (26.3)	7 (21.9)	60 (26.8)
6. เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก	ถูก	28 (50.9)	68 (49.6)	12 (37.5)	108 (48.2)
7. Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว	ถูก	21 (38.2)	76 (55.5)	15 (46.9)	112 (50.0)
8. กรด DHA และ ARA ประโยชน์ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น	ถูก	19 (34.5)	49 (35.8)	16 (50.0)	84 (37.5)

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ถูกต้อง	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
9. นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป	ผิด	31 (56.4)	93 (67.9)	21 (65.6)	145 (64.7)
10. นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก	ผิด	18 (32.7)	36 (26.3)	5 (15.6)	59 (26.3)
รวม		50.0	58.9	56.9	

หมายเหตุ ร้อยละที่ตอบถูกต้องเทียบจากจำนวนประชากรในแต่ละระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 และผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงมีสารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 76.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 80.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ร้อยละ 76.4 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.6 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 72.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เด็กทารกควรรับประทานนมผงตั้งแต่อาทิตย์แรก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 84.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ร้อยละ 90.6 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.1 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ร้อยละ 76.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ไม่ควรให้บุตรอายุต่ำกว่า 6 เดือน รับประทานนมผงควบคู่กับนมแม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด ร้อยละ 84.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ร้อยละ 73.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 50.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็ก (Infant Formula) ใช้เลี้ยงเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิด ถึง 4 เดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบต้า-กลูแคน ในนมผงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของเด็ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Prosobee และ Isobee เป็นนมผงจากถั่วเหลืองใช้กับทารกที่มีปัญหาแพ้น้ำนมวัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อย ร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กรด DHA และ ARA ประโยชน์ ช่วยพัฒนาระบบการมองเห็น และพัฒนาสมองของเด็กทารกได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 37.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงสูตรต่อเนื่องเหมาะสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 64.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 56.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นมผงครบส่วนมีโปรตีนปริมาณสูงกว่านมผงสำหรับเด็กทารก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีสารอาหารครบถ้วน	10 (42)	42 (18.8)	90 (40.2)	76 (33.9)	6 (2.7)	3.12 ไม่แน่ใจ	5
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน	4 (1.8)	35 (15.6)	107 (47.8)	67 (29.9)	11 (4.9)	3.21 ไม่แน่ใจ	4
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารครบถ้วน	3 (1.3)	11 (4.9)	68 (30.4)	126 (56.3)	16 (7.1)	3.63 เห็นด้วย	3
4. นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษาซาก	4 (1.8)	89 (39.7)	43 (19.2)	80 (35.7)	8 (3.6)	2.99 ไม่แน่ใจ	6
5. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก	2 (0.9)	10 (4.5)	16 (7.1)	158 (70.5)	38 (17.0)	3.98 เห็นด้วย	1

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นม
ผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
6. นมผงสำหรับเด็ก เล็กสามารถทดแทน นมแม่ได้อย่าง สมบูรณ์	52 (23.2)	72 (32.1)	58 (25.9)	33 (14.7)	9 (4.0)	2.44 ไม่เห็น ด้วย	7
7. การได้รับ คำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้าง ความมั่นใจในการ เลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กเล็ก	4 (1.8)	8 (3.6)	35 (15.6)	145 (64.7)	32 (14.3)	3.86 เห็น ด้วย	2
รวม						3.32	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 104 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็น
ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก
มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาล สร้างความมั่นใจในการ
เลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ
สารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ เรื่องนมผง
สำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมา คือ นมผงสำหรับเด็กเล็กมี
สารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.12 และเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษายาก มีค่าเฉลี่ย 2.99
ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ เรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	23 (10.3)	67 (29.9)	46 (20.5)	73 (32.6)	15 (6.7)	2.96 ไม่ แน่ใจ	2
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3 (1.3)	7 (3.1)	17 (7.6)	130 (58.0)	67 (29.9)	4.12 เห็น ด้วย	1
รวม						3.54	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 105 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 106 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	2 (0.9)	5 (2.2)	8 (3.6)	151 (67.4)	58 (25.9)	4.15 เห็นด้วย	1
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ	2 (0.9)	8 (3.6)	16 (7.1)	143 (63.8)	55 (24.6)	4.08 เห็นด้วย	2
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต(Internet) มีความสะดวก	24 (10.7)	67 (29.9)	74 (33.0)	45 (20.1)	14 (6.3)	2.81 ไม่แน่ใจ	3
รวม						3.68	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 106 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ สามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นม
ผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. การได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขายสร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	4 (1.8)	27 (12.1)	86 (38.4)	96 (42.9)	11 (4.9)	3.37 ไม่ แน่ใจ	6
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กเล็ก	10 (4.5)	57 (25.4)	95 (42.4)	56 (25.0)	6 (2.7)	2.96 ไม่ แน่ใจ	8
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ง่ายขึ้น	4 (1.8)	36 (16.1)	71 (31.7)	103 (46.0)	10 (4.5)	3.35 ไม่ แน่ใจ	7
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้ สำหรับเด็ก ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น	12 (5.4)	73 (32.6)	62 (27.7)	66 (29.5)	11 (4.9)	2.96 ไม่ แน่ใจ	8

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นม
ผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
5. การจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4 (1.8)	19 (8.5)	49 (21.9)	134 (59.8)	18 (8.0)	3.64 เห็น ด้วย	5
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น	1 (0.4)	6 (2.7)	23 (10.3)	155 (69.2)	39 (17.4)	4.00 เห็น ด้วย	1
7. บทความด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดู บุตรช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กเล็ก	1 (0.4)	4 (1.8)	38 (17.0)	148 (66.1)	33 (14.7)	3.93 เห็น ด้วย	2
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึง บ้านช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กเล็ก	1 (0.4)	13 (5.8)	44 (19.6)	130 (58.0)	36 (16.1)	3.83 เห็น ด้วย	3

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นม
ผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัทช่วย สร้างความมั่นใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กเล็ก	3 (1.3)	18 (8.0)	55 (24.6)	122 (54.5)	26 (11.6)	3.67 เห็น ด้วย	4
รวม						3.52	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 107 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกและความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการ
ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น มี
ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ บทความวิชาการและงานวิจัยและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.93 การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้
ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.83 การ
ให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
นมผงสำหรับเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.67 การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจ
ซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การได้รับ
คำแนะนำจากพนักงานขายช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย
3.37 การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย
3.35 และ การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก และการแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กเล็กที่ซื้อให้บุตรรับประทาน

ยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เอนฟา	125	55.80	2
เอส – 26	75	33.48	3
คาร์เนชั่น	23	10.27	7
ซิมิแลค	39	17.41	6
คูเม็กซ์	145	64.73	1
สโนว์ แบรินด	12	5.36	9
ตราหมี	57	25.45	4
อะแล็คต้า	56	25.00	5
อื่นๆ	5	2.23	8

หมายเหตุ 1 อื่นๆคือ เนสเล่ เนน จำนวน 2 คน ฟิดิซัวร์ คอมพลีต จำนวน 1 คน Abbord จำนวน 1 คน และเนสเล่ นิวเกรน อ็อพติมัม จำนวน 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงยี่ห้อคูเม็กซ์ ให้บุตรรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 64.73 รองลงมาคือ ยี่ห้อเอนฟา ร้อยละ 55.80 เอส – 26 ร้อยละ 33.48 ตราหมี ร้อยละ 25.45 อะแล็คต้า ร้อยละ 25.00 ซิมิแลค ร้อยละ 17.41 คาร์เนชั่น ร้อยละ 10.27 และ สโนว์ แบรินด ร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก	118	52.68	3
มีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตร	133	59.38	1
ใช้ทดแทนนมมารดา	127	56.70	2
มารดาต้องออกไปทำงานจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้	107	47.77	4
มารดามีปัญหาสุขภาพจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้	35	15.63	5
เด็กเล็กมีปัญหาด้านสุขภาพและลักษณะร่างกาย เช่น ไม่มีน้ำย่อยนมแม่ ปากเล็ก ตัวเล็กมาก เป็นต้น	17	7.59	6
อื่นๆ	10	4.46	7

หมายเหตุ 1 อื่นๆคือ เสริมจากน้ำนมแม่ จำนวน 6 คน เสริมสุขภาพของเด็ก จำนวน 2 คน บุตรทานแล้วท้องไม่เสีย 1 คน เลือกซื้อยี่ห้อที่บุตรชอบทาน จำนวน 1 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุด ร้อยละ 59.38 รองลงมาคือ ใช้ทดแทนนมมารดา ร้อยละ 56.70 ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก ร้อยละ 52.68 มารดาต้องออกไปทำงานจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้ ร้อยละ 47.77 มารดามีปัญหาสุขภาพจึงไม่สามารถให้นมบุตรได้ ร้อยละ 15.63 และ เด็กเล็กมีปัญหาด้านสุขภาพและลักษณะร่างกาย เช่น ไม่มีน้ำย่อยนมแม่ ปากเล็ก ตัวเล็กมาก เป็นต้น ร้อยละ 7.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	154	68.75	1
บุคคลในครอบครัว	37	16.52	4
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น	74	33.04	2
เพื่อน หรือญาติ	39	17.41	3
อื่นๆ	7	3.13	5

หมายเหตุ 1 อื่นๆ คือ บุตร จำนวน 5 คน และสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 2 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.75 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 33.04 เพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 17.41 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	68	30.36	2
ครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง	93	41.52	1
ครั้งละ 4 - 6 กระป๋อง/กล่อง	28	12.50	4
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	29	12.95	3
อื่นๆ	6	2.68	5
รวม	224	100.0	

หมายเหตุ อื่นๆ คือ 12 กระป๋อง/กล่อง จำนวน 1 คน 24 กระป๋อง/กล่อง จำนวน 1 คน 10 กระป๋อง/กล่อง จำนวน 1 คน 1 กระป๋อง/กล่องขนาด 1,800 กรัม จำนวน 2 คน และ ชนิดเดิม 4 ถูง จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งคือซื้อครั้งละ 2 – 3 กระป๋อง/กล่อง มากที่สุด ร้อยละ 41.52 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 30.36 ซื้อมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 12.95 และ ครั้งละ 4 - 6 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง
สำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 200 บาท	1	0.45	6
201-400 บาท	42	18.75	2
401-600 บาท	32	14.29	4
601-800 บาท	35	15.63	3
801- 1,000บาท	42	18.75	2
1,001-1,200บาท	16	7.14	5
1,200 บาทขึ้นไป	56	25.00	1
รวม	224	100.00	

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง
สำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,200 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย 201-400 บาท และ 801-1,000 บาท ร้อย
ละ 18.75 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย 601-800 บาท ร้อยละ 15.63
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ย 401-600 บาท ร้อยละ 14.29 1,001-
1,200บาท ร้อยละ 7.14 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า
200 บาทร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านขายยา	14	6.25	7
ไฮเปอร์มาร์ท (เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์)	182	81.25	1
โรงพยาบาล/คลินิก	16	7.14	6
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิงซูเปอร์สโตร์)	79	35.27	3
ห้างสรรพสินค้า	98	43.75	2
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท, เฟรชมาร์ท)	23	10.27	5
พยาบาล (ขายตรง)	30	13.39	4
อื่นๆ	5	2.23	8

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ตัวแทนขาย จำนวน 1 คน สั่งตรงจากบริษัท จำนวน 1 คน และขึ้นอยู่กับราคาขายแต่ละแห่ง จำนวน 2 คน ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุดจากไฮเปอร์มาร์ท (เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์) ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.75 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิงซูเปอร์สโตร์) ร้อยละ 35.27 พยาบาล (ขายตรง) ร้อยละ 13.39 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท) ร้อยละ 10.27 โรงพยาบาล/คลินิก ร้อยละ 7.14 และร้านขายยา ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำแนกตามอายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผง

อายุของบุตรที่เริ่มรับประทานนมผงสำหรับเด็กเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 0 - 6 เดือน	71	31.7
ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป - 12 เดือน	85	37.9
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 1.5 ปี	30	13.4
ตั้งแต่ 1.5 ปีขึ้นไป - 2 ปี	15	6.6
ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป - 2.5 ปี	20	8.9
ตั้งแต่ 2.5 ปีขึ้นไป - 3 ปี	3	1.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่อายุ 6 เดือนขึ้นไป - 12 เดือน ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่ 0 - 6 เดือน ร้อยละ 31.7 ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 1.5 ปี ร้อยละ 13.4 ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป - 2.5 ปี ร้อยละ 8.9 ให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่ 1.5 ปีขึ้นไป - 2 ปี ร้อยละ 6.6 และให้บุตรเริ่มรับประทานนมผงตั้งแต่ 2.5 ปีขึ้นไป - 3 ปี ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

ตารางที่ 115 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	1 (0.1)	11 (4.9)	65 (29.0)	119 (53.1)	28 (12.5)	3.72 มาก	6
2. มีสารอาหารครบถ้วน	1 (0.4)	3 (1.3)	22 (9.8)	98 (43.8)	100 (44.6)	4.31 มากที่สุด	1
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	1 (0.4)	5 (2.2)	23 (10.3)	94 (42.0)	101 (45.1)	4.29 มากที่สุด	2
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3 (1.3)	10 (4.5)	66 (29.5)	108 (48.2)	37 (16.5)	3.74 มาก	5
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	2 (0.9)	19 (8.5)	67 (29.9)	97 (43.3)	39 (17.4)	3.68 มาก	7
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	1 (0.4)	5 (2.2)	29 (12.9)	109 (48.7)	80 (35.7)	4.17 มาก	3
7. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	1 (0.4)	12 (5.4)	44 (19.6)	102 (45.5)	65 (29.0)	3.97 มาก	4
รวม						3.98	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

ตารางที่ 115 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ นมผงมีสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ส่วนบัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลึกมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ทรานซินค่า (ยี่ห่อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และวิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 116 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของบัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา

ความสำคัญของบัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3 (1.3)	7 (3.1)	32 (14.3)	105 (46.9)	77 (34.4)	4.10 มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4 (1.8)	10 (4.5)	46 (20.5)	99 (44.2)	65 (29.0)	3.94 มาก	3
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	8 (3.6)	20 (8.9)	57 (25.4)	80 (35.7)	59 (26.3)	3.72 มาก	4
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3 (1.3)	8 (3.6)	42 (18.8)	105 (46.9)	66 (29.5)	4.00 มาก	2
รวม						3.94	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 116 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากมีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป	4 (1.8)	13 (5.8)	34 (15.2)	110 (49.1)	63 (28.1)	3.96 มาก	3
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า	3 (1.3)	3 (1.3)	24 (10.7)	125 (55.8)	69 (30.8)	4.13 มาก	1
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก	1 (0.4)	6 (2.7)	33 (14.7)	116 (51.8)	68 (30.4)	4.09 มาก	2
รวม						4.06	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 117 โดยภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 118 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3 (1.3)	6 (2.7)	61 (27.2)	111 (49.6)	43 (19.2)	3.83 มาก	1
2. การโฆษณาจุดขาย	0 (0.0)	9 (4.0)	85 (37.9)	97 (43.3)	33 (14.7)	3.69 มาก	2
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	9 (4.0)	20 (8.9)	83 (37.1)	85 (37.9)	27 (12.1)	3.45 มาก	4
4. การขายโดยพนักงานขาย	8 (3.6)	41 (18.3)	115 (51.3)	56 (25.0)	4 (1.8)	3.03 ปานกลาง	6
5. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	9 (4.0)	30 (13.4)	92 (41.1)	78 (34.8)	15 (6.7)	3.27 ปานกลาง	5
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	5 (2.2)	22 (9.8)	76 (33.9)	90 (40.2)	31 (13.8)	3.54 มาก	3
รวม						3.47	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 118 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ การโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.69 การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.54 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.27 และการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	ไม่แน่ใจ	4
ด้านราคา	3.54	เห็นด้วย	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	เห็นด้วย	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	เห็นด้วย	3

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	2
ด้านราคา	3.94	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	มาก	4

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1) ระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน	109	48.66	3
2) ข้อมูลโภชนาการมากเกินไป	66	29.46	6
3) ไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง	98	43.75	4
4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	27	12.05	9
5) ราคาแพง	153	68.30	1
6) ไม่ระบุราคา	85	37.95	5
7) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	35	15.63	8
8) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ ไม่ทั่วถึง	46	20.54	7
9) ปริเซนต์เตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าสนใจ	14	6.25	10
10) ขาดการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านข้อมูลของสารอาหารในนมผง	146	65.18	2
11) อื่นๆ	4	1.79	11

หมายเหตุ 1 อื่นๆ คือ โฆษณาเกินจริง จำนวน 2 คน และควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม จำนวน 2 คน

หมายเหตุ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 224 คน

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาแพง ร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ขาดการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านข้อมูลของสารอาหารในนมผง ร้อยละ 65.18 ระบุข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน ร้อยละ 48.66 ไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง ร้อยละ 43.75 ไม่ระบุราคา ร้อยละ 37.95 ข้อมูลโภชนาการมากเกินไป ร้อยละ 29.46 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ ไม่ทั่วถึง ร้อยละ 20.54 ร้านค้าที่จัด

จำหน่ายจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 15.63 บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 12.05 และฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. นมผงสำหรับเด็กเล็กไม่ควรมีส่วนผสมของน้ำตาล (จำนวน 1 คน)
2. สารอาหารชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อที่มีปริมาณที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสับสนเรื่องปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับ (จำนวน 1 คน)
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กและเด็กเล็กควรมีสารอาหารที่ครบถ้วนและทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ (จำนวน 1 คน)
4. ควรแสดงฉลากให้ชัดเจน (จำนวน 1 คน)
5. ต้องการให้มีแบบซองทดลองใช้ก่อน (จำนวน 1 คน)
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านโภชนาการต่างๆ และสารอาหาร (จำนวน 1 คน)
7. การระบุช่วงอายุของเด็กไม่ชัดเจน เช่น มีการระบุนมผงสำหรับเด็กอายุ 1-3 ปีขึ้นไป และมีนมผงสำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสน (จำนวน 1 คน)
8. กังวลเรื่องแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และสารเจือปนในนมผง เช่น สารเมลามีน เป็นต้น (จำนวน 1 คน)
9. ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดที่ระบุข้างกล่อง (จำนวน 1 คน)
10. ผู้จัดจำหน่ายบางรายลดราคาเมื่อนมผงใกล้หมดอายุ (จำนวน 1 คน)
11. นมผงสำหรับเด็กเล็กบางยี่ห้อการโฆษณาเกินจริง (จำนวน 1 คน)
12. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีสูตรให้เลือกหลายหลายเกินความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน (จำนวน 2 คน)
13. ของแถมที่แถมมากับนมผงสำหรับเด็กเล็ก เช่น ของเล่นเด็ก ควรมีได้รับมาตรฐาน (จำนวน 1 คน)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 122 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีสารอาหารครบถ้วน	3.31	0.71	3.06	0.94	1.69	0.09	ไม่แตกต่างกัน
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.35	0.78	3.17	0.84	1.36	0.18	ไม่แตกต่างกัน
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารครบถ้วน	3.76	0.75	3.59	0.74	1.34	0.18	ไม่แตกต่างกัน
4. นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษาซาก	3.00	0.94	2.99	1.00	0.04	0.97	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 122 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุบุตร (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
5. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก	3.96	0.68	3.99	0.72	-0.26	0.80	ไม่แตกต่างกัน
6. นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์	2.39	1.06	2.46	1.14	-0.38	0.70	ไม่แตกต่างกัน
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือพยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.78	0.72	3.89	0.78	-0.89	0.37	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี เพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 123 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี ราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณ	2.82	1.07	2.99	1.16	-0.96	0.34	ไม่ แตกต่างกัน
2. นมผงสำหรับเด็กเล็ก ควรมีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.08	0.86	4.13	0.76	-0.39	0.69	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี เพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 124 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ท่านสามารถหาซื้อนม ผงสำหรับเด็กเล็กได้ สะดวกตาม ห้างสรรพสินค้า	4.18	0.53	4.14	0.70	0.38	0.71	ไม่ แตกต่างกัน
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัด วางสินค้าในตำแหน่งที่หา ได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูด ให้อยากซื้อ	4.00	0.68	4.10	0.75	-0.82	0.41	ไม่ แตกต่างกัน
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็ก เล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	2.71	1.00	2.84	1.09	-0.73	0.47	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี เพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 125 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.33	0.83	3.38	0.83	-0.42	0.67	ไม่แตกต่างกัน
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่นนักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	2.88	0.88	2.98	0.89	-0.73	0.47	ไม่แตกต่างกัน
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.20	0.82	3.39	0.87	-1.36	0.18	ไม่แตกต่างกัน
4. การแจกของแถมเช่นของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	2.65	0.90	3.05	1.03	-2.42	0.02*	แตกต่างกัน
5. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.39	0.93	3.71	0.77	-2.45	0.02*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 125 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น	3.80	0.71	4.06	0.63	-2.56	0.01*	แตกต่างกัน
7. บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.78	0.62	3.97	0.66	-1.87	0.06	ไม่แตกต่างกัน
8. การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.73	0.84	3.86	0.76	-1.02	0.31	ไม่แตกต่างกัน
9. การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.69	0.85	3.66	0.83	0.23	0.82	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 125 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ซึ่งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 2.65

2. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.39

3. จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการ ในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.80

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อบัณฑิต
ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 126 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
อายุ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็ก เล็กมีสารอาหาร ครบถ้วน	3.18	3.10	3.15	3.09	0.09	0.97	ไม่ แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็ก เล็กมีความปลอดภัย ไร้สารเจือปน	3.35	3.17	3.12	3.26	0.59	0.62	ไม่ แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็ก เล็กแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับสารอาหาร ครบถ้วน	3.47	3.50	3.69	3.68	1.04	0.38	ไม่ แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็ก เล็กเก็บรักษายาก	3.71	3.00	2.99	2.87	3.56	0.02*	แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็ก เล็กมีหลายสูตรให้ เลือก	3.94	4.00	4.04	3.93	0.34	0.80	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 126 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
6. นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์	3.29	2.35	2.37	2.38	3.69	0.01*	แตกต่าง
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.76	3.92	4.01	3.74	1.88	0.14	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 126 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษายาก และ นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 127 และตารางที่ 128

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 127 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.71	0.00*
	31-35 ปี	0.72	0.01*
	35 ปีขึ้นไป	0.84	0.00*
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.71	0.00*
	31-35 ปี	0.02	0.94
	35 ปีขึ้นไป	0.13	0.45
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.72	0.01*
	26-30 ปี	-0.02	0.94
	35 ปีขึ้นไป	0.12	0.46
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.84	0.00*
	26-30 ปี	-0.13	0.45
	31-35 ปี	-0.12	0.46

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 127 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปนแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.00) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.99) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 128 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.94	0.00*
	31-35 ปี	0.92	0.00*
	35 ปีขึ้นไป	0.91	0.00*
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.94	0.00*
	31-35 ปี	-0.02	0.93
	35 ปีขึ้นไป	-0.03	0.89
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.92	0.00*
	26-30 ปี	0.02	0.93
	35 ปีขึ้นไป	-0.01	0.97
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.91	0.00*
	26-30 ปี	0.03	0.20
	31-35 ปี	0.01	0.18

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 128 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.35) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.37) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.38)

ตารางที่ 129 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.12	3.31	2.82	2.84	2.36	0.07	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.76	4.04	4.04	4.28	2.95	0.03*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 129 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 130

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 130 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	-0.28	0.20
	31-35 ปี	-0.28	0.18
	35 ปีขึ้นไป	-0.52	0.01*
26-30 ปี	21-25 ปี	0.28	0.20
	31-35 ปี	-0.00	0.98
	35 ปีขึ้นไป	-0.24	0.08
31-35 ปี	21-25 ปี	0.28	0.18
	26-30 ปี	0.00	0.98
	35 ปีขึ้นไป	-0.24	0.06
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	0.52	0.01*
	26-30 ปี	0.24	0.08
	31-35 ปี	0.24	0.06

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 130 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 131 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ท่านสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	4.18	4.29	4.12	4.10	0.97	0.41	ไม่แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ	4.24	4.06	4.09	4.04	0.34	0.80	ไม่แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	3.59	2.63	2.90	2.71	4.05	0.01*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 131 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 132

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 132 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต(Internet) จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.96	0.00*
	31-35 ปี	0.69	0.02*
	35 ปีขึ้นไป	0.88	0.00*
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.96	0.00*
	31-35 ปี	-0.27	0.18
	35 ปีขึ้นไป	-0.08	0.66
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.69	0.02*
	26-30 ปี	0.27	0.18
	35 ปีขึ้นไป	0.19	0.26
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.88	0.00*
	26-30 ปี	0.08	0.66
	31-35 ปี	-0.19	0.26

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 132 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต(Internet) คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.63) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.90) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 133 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.76	3.60	3.40	3.15	5.00	0.00*	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.35	2.88	3.07	2.85	2.14	0.10	ไม่แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.65	3.44	3.43	3.20	2.04	0.11	ไม่แตกต่าง
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.76	2.92	3.07	2.75	5.48	0.00*	แตกต่าง

ตารางที่ 133 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
5. การจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.76	3.71	3.75	3.50	1.52	0.21	ไม่ แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนา วิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับ การดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จัก ตราสินค้ามากขึ้น	3.82	4.10	4.07	3.93	1.43	0.24	ไม่ แตกต่าง
7. บทความด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก เล็ก	3.82	3.83	4.09	3.88	2.04	0.24	ไม่ แตกต่าง
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึง บ้านช่วยสร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กเล็ก	4.12	3.71	4.04	3.70	3.93	0.01*	แตกต่าง

ตารางที่ 133 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
9.การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับ เด็กเล็ก	3.82	3.60	3.97	3.46	5.49	0.00*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 133 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กง่ายขึ้น เรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก และเรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 134 ตารางที่ 135 และตารางที่ 136 ตามลำดับ

ตารางที่ 134 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.85	0.01*
	31-35 ปี	0.69	0.05*
	35 ปีขึ้นไป	1.02	0.00*
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.85	0.01*
	31-35 ปี	-0.16	0.95
	35 ปีขึ้นไป	0.17	0.88
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.69	0.05*
	26-30 ปี	0.16	0.95
	35 ปีขึ้นไป	0.33	0.31
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-1.02	0.00*
	26-30 ปี	-0.17	0.88
	31-35 ปี	-0.33	0.31

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 134 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.92) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.07) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.75)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 135 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.41	0.29
	31-35 ปี	0.07	1.00
	35 ปีขึ้นไป	0.42	0.19
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.41	0.29
	31-35 ปี	-0.34	0.12
	35 ปีขึ้นไป	0.01	1.00
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.07	1.00
	26-30 ปี	0.34	0.12
	35 ปีขึ้นไป	0.35	0.02*
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.42	0.19
	26-30 ปี	-0.01	1.00
	31-35 ปี	-0.35	0.02*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 135 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีค่าเฉลี่ยของความรู้ดีและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 136 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.22	0.95
	31-35 ปี	-0.15	0.99
	35 ปีขึ้นไป	0.37	0.63
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.22	0.95
	31-35 ปี	-0.37	0.06
	35 ปีขึ้นไป	0.15	0.88
31-35 ปี	21-25 ปี	0.15	0.99
	26-30 ปี	0.37	0.06
	35 ปีขึ้นไป	0.51	0.00*
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.37	0.63
	26-30 ปี	-0.15	0.88
	31-35 ปี	-0.51	0.00*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 136 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.46)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 137 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีสารอาหารครบถ้วน	2.86	3.37	3.10	3.03	2.67	2.19	0.07	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.52	3.30	3.15	3.13	2.67	1.88	0.12	ไม่แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กแข็งแรง รสชาติเกี่ยวข้องกับสารอาหารครบถ้วน	3.86	3.72	3.64	3.52	3.00	2.18	0.07	ไม่แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บรักษา	2.90	2.98	3.05	2.98	2.83	0.15	0.96	ไม่แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีหลายสูตรให้เลือก	3.71	3.97	4.07	4.02	2.67	1.37	0.25	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 137 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
6. นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์	2.52	2.62	2.47	2.67	2.67	1.20	0.31	ไม่แตกต่าง
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	4.05	3.88	3.97	3.70	3.33	2.15	0.08	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)
 จำนวน 64 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 137 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 138 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่ เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.38	3.07	3.08	2.61	2.50	2.90	0.02*	แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้าย แสดงราคาที่ชัดเจน	4.24	4.10	4.15	4.13	3.50	1.11	0.35	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)
 จำนวน 64 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

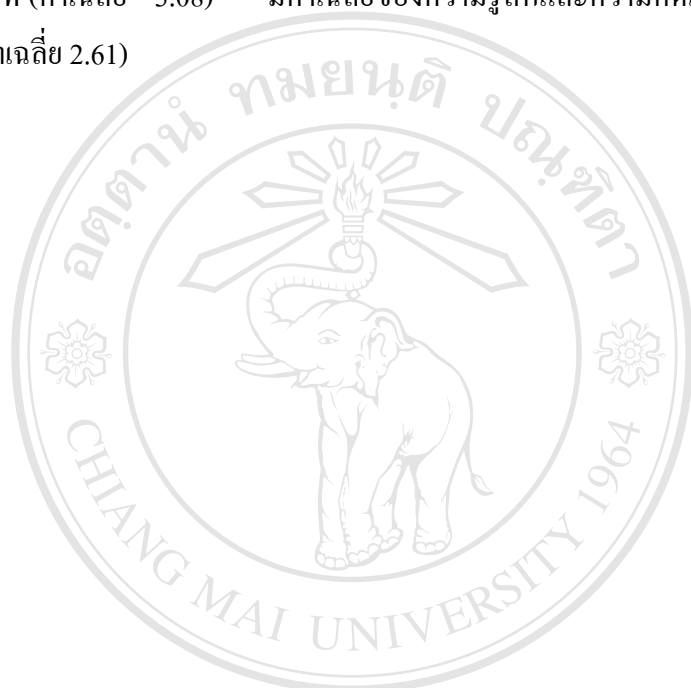
จากตารางที่ 138 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 139

ตารางที่ 139 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.31	0.27
	พนักงานบริษัท	0.30	0.28
	ข้าราชการ	0.77	0.01*
	อื่นๆ	0.88	0.09
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.31	0.27
	พนักงานบริษัท	-0.02	0.94
	ข้าราชการ	0.46	0.03*
	อื่นๆ	0.57	0.24
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.30	0.28
	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.94
	ข้าราชการ	0.47	0.02*
	อื่นๆ	0.58	0.22
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.77	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.46	0.03*
	พนักงานบริษัท	-0.47	0.02*
	อื่นๆ	0.11	0.82
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.88	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.57	0.24
	พนักงานบริษัท	-0.58	0.22
	ข้าราชการ	-0.11	0.82

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 139 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.61) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.61) และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.61)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 140 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. ท่านสามารถหา ซื้อนมผงสำหรับเด็ก เล็ก ได้สะดวกตาม ห้างสรรพสินค้า	4.24	4.18	4.12	4.19	3.50	1.66	0.16	ไม่ แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมี การจัดวางสินค้าใน ตำแหน่งที่ทำได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูด ให้อยากซื้อ	4.19	4.17	4.14	3.97	3.17	3.27	0.01*	แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผง สำหรับเด็กเล็กทาง อินเทอร์เน็ต (Internet) มีความ สะดวก	3.10	2.80	2.74	2.88	2.17	1.05	0.38	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 140 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 141

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 141 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.90
	พนักงานบริษัท	0.05	0.76
	ข้าราชการ	0.22	0.22
	อื่นๆ	1.02	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.02	0.90
	พนักงานบริษัท	0.03	0.81
	ข้าราชการ	0.20	0.13
	อื่นๆ	1.00	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.05	0.76
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.03	0.81
	ข้าราชการ	0.17	0.17
	อื่นๆ	0.97	0.00*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.22	0.22
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.20	0.13
	พนักงานบริษัท	-0.17	0.17
	อื่นๆ	0.80	0.01
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-1.02	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.00	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.97	0.00*
	ข้าราชการ	-0.80	0.01

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 141 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 142 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.67	3.27	3.53	3.25	2.67	3.18	0.02*	แตกต่าง
2. การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.14	2.97	2.96	2.94	2.50	0.63	0.64	ไม่ แตกต่าง
3. การโฆษณาจุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.43	3.40	3.41	3.25	3.00	0.64	0.64	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 142 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
4. การแจกของแถม เช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.00	2.83	3.10	2.98	2.17	1.50	0.20	ไม่แตกต่าง
5. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.76	3.72	3.74	3.48	2.83	2.62	0.04*	แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.00	4.03	4.12	3.89	3.50	2.06	0.09	ไม่แตกต่าง
7. บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.95	3.98	3.95	3.89	3.50	0.82	0.51	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 142 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
8. การส่งเอกสาร ความรู้เกี่ยวกับการดูแล บุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วย สร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.76	3.90	3.89	3.78	3.33	0.94	0.44	ไม่ แตกต่าง
9. การให้ข้อมูล ความรู้/ข่าวสารผ่าน ทางเว็บไซต์ของ บริษัทช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กเล็ก	3.57	3.68	3.85	3.56	2.83	2.78	0.03*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)
 จำนวน 64 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 142 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก เรื่องการจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเรื่องการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 143 ตารางที่ 144 และตารางที่ 145

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 143 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.40	0.05
	พนักงานบริษัท	0.13	0.51
	ข้าราชการ	0.42	0.04*
	อื่นๆ	1.00	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.40	0.05
	พนักงานบริษัท	-0.27	0.06
	ข้าราชการ	0.02	0.91
	อื่นๆ	0.60	0.09
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.13	0.51
	ธุรกิจส่วนตัว	0.27	0.06
	ข้าราชการ	0.28	0.04*
	อื่นๆ	0.87	0.01*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.42	0.04*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.02	0.91
	พนักงานบริษัท	-0.28	0.04*
	อื่นๆ	0.58	0.09
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-1.00	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.60	0.09
	พนักงานบริษัท	-0.87	0.01*
	ข้าราชการ	-0.58	0.09

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 143 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ(ค่าเฉลี่ย 2.67) และ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 144 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การจัดบุรณแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.05	0.83
	พนักงานบริษัท	0.02	0.91
	ข้าราชการ	0.28	0.17
	อื่นๆ	0.93	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.05	0.83
	พนักงานบริษัท	-0.02	0.87
	ข้าราชการ	0.23	0.11
	อื่นๆ	0.88	0.01*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.02	0.91
	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.87
	ข้าราชการ	0.26	0.07
	อื่นๆ	0.91	0.01*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.28	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.23	0.11
	พนักงานบริษัท	-0.26	0.07
	อื่นๆ	0.65	0.06
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.93	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.88	0.01*
	พนักงานบริษัท	-0.91	0.01*
	ข้าราชการ	-0.65	0.06

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 144 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การจัดบุชแนะนำสินค้าในงาน แสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 145 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.11	0.59
	พนักงานบริษัท	-0.28	0.17
	ข้าราชการ	0.01	0.97
	อื่นๆ	0.93	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.11	0.59
	พนักงานบริษัท	-0.17	0.25
	ข้าราชการ	0.12	0.41
	อื่นๆ	0.88	0.01*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.28	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	0.17	0.25
	ข้าราชการ	0.29	0.04*
	อื่นๆ	0.91	0.01*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.01	0.97
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.12	0.41
	พนักงานบริษัท	-0.29	0.04*
	อื่นๆ	0.65	0.06
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.93	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.88	0.01*
	พนักงานบริษัท	-0.91	0.01*
	ข้าราชการ	-0.65	0.06

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 145 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 146 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี สารอาหารครบถ้วน	3.17	3.11	2.97	0.63	0.53	ไม่แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี ความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.22	3.28	2.97	1.74	0.18	ไม่แตกต่าง
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กแจ้ง รายละเอียดเกี่ยวกับ สารอาหารครบถ้วน	3.57	3.70	3.62	0.72	0.49	ไม่แตกต่าง
4. นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บ รักษา	3.06	2.94	2.94	0.38	0.68	ไม่แตกต่าง
5. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี หลายสูตรให้เลือก	3.93	4.01	4.06	0.54	0.58	ไม่แตกต่าง
6. นมผงสำหรับเด็กเล็ก สามารถทดแทนนมแม่ได้ อย่างสมบูรณ์	2.64	2.53	1.62	12.21	0.00*	แตกต่าง

ตารางที่ 146 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.85	3.83	3.97	0.42	0.66	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 146 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 147

ตารางที่ 147 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.11	0.49
	40,001 บาทขึ้นไป	1.02	0.00*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.11	0.49
	40,001 บาทขึ้นไป	0.92	0.00*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-1.02	0.00*
	20,001 – 40,000 บาท	-0.92	0.00*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 147 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.64) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.62) และกลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.53) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.62)

ตารางที่ 148 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.18	2.93	2.35	7.03	0.00*	แตกต่าง
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กควร มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.98	4.17	4.41	4.27	0.02*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 148 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึก และความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณ และ นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยสามารถแสดงผล การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 150

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 149 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.25	0.13
	40,001 บาทขึ้นไป	0.83	0.00*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.25	0.13
	40,001 บาทขึ้นไป	0.58	0.01*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.83	0.00*
	20,001 – 40,000 บาท	-0.58	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 149 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.35) และ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ตารางที่ 150 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.19	0.10
	40,001 บาทขึ้นไป	-0.43	0.01*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.19	0.10
	40,001 บาทขึ้นไป	-0.25	0.12
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.43	0.01*
	20,001 – 40,000 บาท	0.25	0.12

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 150 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 151 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. ท่านสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	4.12	4.17	4.21	0.25	0.78	ไม่แตกต่าง
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ แลดึงดูดให้ออยากซื้อ	4.04	4.14	4.00	0.69	0.50	ไม่แตกต่าง
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	2.78	2.86	2.79	0.12	0.89	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 151 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 152 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.53	3.31	3.06	4.66	0.01*	แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	2.97	2.98	2.88	0.15	0.86	ไม่แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.31	3.49	3.03	3.58	0.03*	แตกต่าง
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	2.97	3.01	2.79	0.57	0.57	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 152 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
5. การจัดบูชแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.64	3.74	3.35	2.87	0.06	ไม่แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่ และเด็ก เช่น โครงการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนา วิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการ ดูแลบุตร ทำให้ท่านรู้จักตรา สินค้ามากขึ้น	4.04	4.01	3.88	0.75	0.48	ไม่แตกต่าง
7. บทความด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้าง ความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก เล็ก	3.83	4.00	4.03	2.11	0.12	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 152 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
8. การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึง บ้านช่วยสร้างความมั่นใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กเล็ก	3.77	3.89	3.88	0.63	0.54	ไม่แตกต่าง
9. การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงสำหรับเด็กเล็ก	3.60	3.72	3.74	0.63	0.53	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 152 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก และเรื่องการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 153 และ ตารางที่ 154

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 153 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.22	0.07
	40,001 บาทขึ้นไป	0.47	0.00*
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.22	0.07
	40,001 บาทขึ้นไป	0.25	0.13
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.47	0.00*
	20,001 – 40,000 บาท	-0.25	0.13

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 153 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 154 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.15	0.23
	40,001 บาทขึ้นไป	0.31	0.07
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.15	0.23
	40,001 บาทขึ้นไป	0.46	0.01*
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.31	0.07
	20,001 – 40,000 บาท	-0.46	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 154 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกและความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 155 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อ
 ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี สารอาหารครบถ้วน	3.33	3.07	2.94	2.35	0.10	ไม่แตกต่างกัน
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี ความปลอดภัยไร้สารเจือปน	3.45	3.15	3.00	3.85	0.02*	แตกต่างกัน
3. นมผงสำหรับเด็กเล็กแจ้ง รายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหาร ครบถ้วน	3.73	3.57	3.72	1.15	0.32	ไม่แตกต่างกัน
4. นมผงสำหรับเด็กเล็กเก็บ รักษาแยก	3.02	3.03	2.81	0.64	0.53	ไม่แตกต่างกัน
5. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี หลายสูตรให้เลือก	3.84	4.02	4.06	1.59	0.20	ไม่แตกต่างกัน
6. นมผงสำหรับเด็กเล็ก สามารถทดแทนนมแม่ได้อย่าง สมบูรณ์	2.98	2.34	1.94	11.11	0.00*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 155 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาล สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.89	3.88	3.72	0.65	0.52	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 155 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน และ นมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 156 และตารางที่ 157

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 156 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.30	0.02*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.46	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.30	0.02*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.15	0.34
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.46	0.01*
	ปริญญาตรี	-0.15	0.34

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 156 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความปลอดภัยไร้สารเจือปน ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.15) กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 157 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.64	0.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.04	0.00*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.64	0.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.41	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.04	0.00*
	ปริญญาตรี	-0.41	0.06

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 157 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.34) กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.34) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.94)

ตารางที่ 158 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. นมผงสำหรับเด็กเล็กมี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.35	2.96	2.28	9.42	0.00*	แตกต่างกัน
2. นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมี ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.00	4.09	4.47	4.08	0.02*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 158 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและ นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 159 และตารางที่ 160

ตารางที่ 159 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก
ด้านราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.39	0.03*
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.06	0.00*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.39	0.03*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.68	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.06	0.00*
	ปริญญาตรี	-0.68	0.00*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 159 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ได้แก่ กลุ่มการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.96) กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.35) มี ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.28) และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.96) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและ ความ คิดเห็นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.28)

ตารางที่ 160 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้าน
ราคา ในเรื่องนมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จำแนกตามระดับ
การศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.09	0.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.47	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.09	0.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.38	0.01*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.47	0.01*
	ปริญญาตรี	0.38	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 160 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาในเรื่อง นมผงสำหรับเด็กเล็กควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกละและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.47) และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกละและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 161 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. ท่านสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า	4.20	4.09	4.31	1.59	0.21	ไม่แตกต่างกัน
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ	4.07	4.08	4.06	0.01	0.99	ไม่แตกต่างกัน
3. การสั่งซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็กทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสะดวก	2.84	2.85	2.63	0.57	0.57	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 161 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 162 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.51	3.36	3.19	1.58	0.21	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่นนักแสดง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.02	2.99	2.75	1.07	0.35	ไม่แตกต่าง
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.44	3.32	3.34	0.35	0.71	ไม่แตกต่าง
4. การแจกของแถมเช่น ของเล่นเด็ก ของใช้สำหรับเด็ก ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กง่ายขึ้น	3.05	2.91	3.03	0.51	0.60	ไม่แตกต่าง
5. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.82	3.62	3.41	2.68	0.07	ไม่แตกต่าง
6. จัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น โครงการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร ทำ	4.02	3.98	4.09	0.42	0.66	ไม่แตกต่าง

ให้ท่านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น						
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 162 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
7. บทความด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.95	3.88	4.09	1.38	0.25	ไม่แตกต่าง
8. การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.84	3.85	3.78	0.09	0.91	ไม่แตกต่าง
9. การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.64	3.72	3.53	0.69	0.51	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 162 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก
 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน
 อ ย่ า ง มี น้ ย สั า ค์ ญ ที่ ร ะ ดั บ 0 . 0 5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 163 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.73	0.79	3.72	0.76	0.12	0.91	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	4.20	0.65	4.34	0.76	-1.12	0.27	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	4.27	0.70	4.30	0.80	-0.25	0.80	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.55	0.77	3.79	0.85	-1.82	0.07	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.47	0.82	3.74	0.90	-1.87	0.06	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.06	0.85	4.20	0.74	-1.12	0.27	ไม่แตกต่าง
7. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	3.61	0.91	4.07	0.82	-3.39	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 163 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.61

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 164 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		t	P- value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.86	0.91	4.17	0.82	-2.26	0.03*	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.73	0.81	4.00	0.94	-1.81	0.07	ไม่ แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ จำนวนมาก	3.59	1.02	3.76	1.07	-1.01	0.32	ไม่ แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	3.69	0.87	4.08	0.85	-2.80	0.01*	แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 164 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.86

2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.69

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 165 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามร้านค้าทั่วไป	3.84	0.87	3.99	0.92	-1.07	0.29	ไม่ แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามห้างสรรพสินค้า	3.96	0.79	4.18	0.74	-1.84	0.07	ไม่ แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้น วางในลักษณะที่หาง่ายและ สะดวก	3.94	0.80	4.13	0.76	-1.55	0.12	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 165 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 166 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		t	P-value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.67	0.80	3.87	0.82	-1.49	0.14	ไม่ แตกต่างกัน
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.39	0.79	3.77	0.75	-3.15	0.00*	แตกต่างกัน
3. การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.00	1.00	3.58	0.91	-3.85	0.00*	แตกต่างกัน
4. การขายโดยพนักงานขาย	2.90	0.68	3.07	0.84	-1.31	0.19	ไม่ แตกต่างกัน
5. การแจกของแถมหรือมี การลดราคา ณ จุดขาย	2.98	0.88	3.35	0.92	-2.52	0.01*	แตกต่างกัน
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.14	0.94	3.65	0.90	-3.44	0.00*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 49 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน

จากตารางที่ 166 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ณ จุดขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งสูงกว่า
เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.39
2. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.00
3. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มี
ค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 2.98

4. แจกสินค้าตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.14

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 167 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.47	3.69	3.78	3.75	0.814	0.49	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	3.82	4.46	4.40	4.25	3.79	0.01*	แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	3.88	4.29	4.36	4.32	1.79	0.15	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.65	4.02	3.70	3.64	2.41	0.07	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.65	3.75	3.66	3.66	0.13	0.94	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.00	4.19	4.21	4.16	0.34	0.79	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 167 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
7. การให้คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น	3.76	4.10	4.09	3.86	1.66	0.18	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 167 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีสารอาหารครบถ้วน โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 168

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 168 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีสารอาหารครบถ้วน จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	-0.64	0.00*
	31-35 ปี	-0.58	0.00*
	35 ปีขึ้นไป	-0.43	0.03*
26-30 ปี	21-25 ปี	0.64	0.00*
	31-35 ปี	0.06	0.69
	35 ปีขึ้นไป	0.21	0.11
31-35 ปี	21-25 ปี	0.58	0.00*
	26-30 ปี	-0.06	0.69
	35 ปีขึ้นไป	0.15	0.19
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	0.43	0.03*
	26-30 ปี	-0.21	0.11
	31-35 ปี	-0.15	0.19

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 168 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องมีสารอาหารครบถ้วน ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.46) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.40) กลุ่มอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 169 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	3.82	4.15	4.18	4.07	0.89	0.45	ไม่ แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.94	3.90	4.03	3.90	0.30	0.82	ไม่ แตกต่างกัน
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ จำนวนมาก	3.71	3.58	3.72	3.80	0.46	0.71	ไม่ แตกต่างกัน
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.00	3.94	4.03	4.00	0.11	0.96	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 169 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 170 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตามร้านค้า ทั่วไป	3.71	4.06	4.10	3.85	1.69	0.17	ไม่ แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อ สินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	3.88	4.10	4.31	4.07	2.19	0.09	ไม่ แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้า ที่ชั้นวางในลักษณะ ที่หาง่ายและสะดวก	3.94	4.02	4.21	4.07	0.90	0.44	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 170 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 171 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	P-value	แปลผล
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.82	3.75	4.06	3.70	2.83	0.04*	แตกต่างกัน
2. การโฆษณา จุดขาย	3.76	3.77	3.75	3.59	0.90	0.44	ไม่ แตกต่างกัน
3. การ ประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.71	3.52	3.63	3.24	2.82	0.04*	แตกต่างกัน
4. การขายโดย พนักงานขาย	3.24	2.98	3.03	3.02	0.43	0.73	ไม่ แตกต่างกัน
5. การแจกของแถม หรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	3.59	3.23	3.40	3.13	1.91	0.13	ไม่ แตกต่างกัน
6. แจกสินค้า ตัวอย่าง	3.71	3.56	3.67	3.39	1.44	0.23	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-25 ปี จำนวน 17 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน

จากตารางที่ 171 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 172 และตารางที่ 173

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 172 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.07	0.75
	31-35 ปี	-0.24	0.28
	35 ปีขึ้นไป	0.13	0.55
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.07	0.75
	31-35 ปี	-0.31	0.04*
	35 ปีขึ้นไป	0.05	0.71
31-35 ปี	21-25 ปี	0.24	0.28
	26-30 ปี	0.31	0.04*
	35 ปีขึ้นไป	0.36	0.01*
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	0.13	0.55
	26-30 ปี	-0.05	0.71
	31-35 ปี	-0.36	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 172 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ กลุ่มอายุ

26–30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31–35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06) กลุ่มอายุ 31–35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 173 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	(I-J)	P-value
21-25 ปี	26-30 ปี	0.19	0.49
	31-35 ปี	0.08	0.76
	35 ปีขึ้นไป	0.47	0.06
26-30 ปี	21-25 ปี	-0.19	0.49
	31-35 ปี	-0.11	0.55
	35 ปีขึ้นไป	0.28	0.10
31-35 ปี	21-25 ปี	-0.08	0.76
	26-30 ปี	0.11	0.55
	35 ปีขึ้นไป	0.39	0.01*
35 ปีขึ้นไป	21-25 ปี	-0.47	0.06
	26-30 ปี	-0.28	0.10
	31-35 ปี	-0.39	0.01*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 173 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มอายุ 31–35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 174 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	3.67	3.70	3.78	3.80	2.67	3.33	0.01*	แตกต่าง
2. มีสารอาหาร ครบถ้วน	4.29	4.30	4.30	4.41	3.50	2.13	0.08	ไม่ แตกต่าง
3. บุคลากร ประทานแล้วไม่ ท้อใจ	4.05	4.32	4.27	4.45	3.33	3.70	0.01*	แตกต่าง
4. ส่วนผสมของ สารอาหารในแต่ละ สูตรมีความ แตกต่างกัน	3.86	3.63	3.79	3.81	3.00	1.75	0.14	ไม่ แตกต่าง
5. วิธีการเก็บ รักษาหลังจากการ ใช้งานครั้งแรก	3.57	3.65	3.70	3.73	3.50	0.22	0.93	ไม่ แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูล สารอาหาร ครบถ้วน	4.33	4.15	4.23	4.13	3.50	1.58	0.18	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 174 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
7. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือ พยาบาลสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเล็ก	3.67	4.05	4.04	3.97	3.50	1.36	0.25	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ) จำนวน 64 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 174 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและบุตรรับ ประทานแล้วไม่ท้องผูก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 175 และตารางที่ 176

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 175 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.03	0.86
	พนักงานบริษัท	-0.11	0.54
	ข้าราชการ	-0.13	0.49
	อื่นๆ	1.00	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.03	0.86
	พนักงานบริษัท	-0.08	0.53
	ข้าราชการ	-0.09	0.47
	อื่นๆ	1.03	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.11	0.54
	ธุรกิจส่วนตัว	0.08	0.53
	ข้าราชการ	-0.02	0.90
	อื่นๆ	1.11	0.00*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.13	0.49
	ธุรกิจส่วนตัว	0.09	0.47
	พนักงานบริษัท	0.02	0.90
	อื่นๆ	1.13	0.00*
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-1.00	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.03	0.00*
	พนักงานบริษัท	-1.11	0.00*
	ข้าราชการ	-1.13	0.00*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 175 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67) กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 176 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.27	0.16
	พนักงานบริษัท	-0.23	0.23
	ข้าราชการ	-0.41	0.03*
	อื่นๆ	0.71	0.04*
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.27	0.16
	พนักงานบริษัท	0.04	0.75
	ข้าราชการ	-0.14	0.32
	อื่นๆ	0.98	0.00*
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.23	0.23
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.04	0.75
	ข้าราชการ	-0.18	0.17
	อื่นๆ	0.94	0.00*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.41	0.03*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.14	0.32
	พนักงานบริษัท	0.18	0.17
	อื่นๆ	1.12	0.00*
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.71	0.04*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.98	0.00*
	พนักงานบริษัท	-0.94	0.00*
	ข้าราชการ	-1.12	0.00*

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 176 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง บุตรรับ ประทานแล้วไม่ท้องผูก ได้แก่ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 177 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	3.98	4.12	4.25	3.33	2.04	0.09	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.76	3.85	4.00	4.08	3.33	1.46	0.22	ไม่แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.62	3.62	3.68	3.95	3.17	1.40	0.34	ไม่แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.10	3.95	3.99	4.05	3.67	0.38	0.82	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 177 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 178 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	P- value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. สามารถหา ซื้อสินค้าได้ตาม ร้านค้าทั่วไป	4.05	3.80	3.99	4.09	3.50	1.26	0.29	ไม่ แตกต่าง
2. สามารถหา ซื้อสินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	4.38	4.02	4.15	4.19	3.67	1.59	0.18	ไม่ แตกต่าง
3. การจัดวาง สินค้าที่ชั้นวาง ในลักษณะที่หา ง่ายและสะดวก	4.33	3.98	4.16	4.05	3.83	1.20	0.31	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)
 จำนวน 64 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 178 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 179 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	P-value	แปลผล
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ			
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	4.00	3.80	3.88	3.78	3.33	0.92	0.45	ไม่ แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.86	3.65	3.78	3.59	3.33	1.12	0.35	ไม่ แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.62	3.27	3.67	3.38	2.83	2.48	0.04*	แตกต่าง
4. การขายโดย พนักงานขาย	3.05	3.07	2.97	3.08	2.83	0.27	0.90	ไม่ แตกต่าง
5. การแจกของ แถมหรือมีการลด ราคา ณ จุดขาย	3.19	3.25	3.27	3.36	2.67	0.84	0.50	ไม่ แตกต่าง
6. แจกสินค้า ตัวอย่าง	3.14	3.58	3.63	3.53	3.33	1.25	0.29	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ (รวมถึงพนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน

จากตารางที่ 179 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 180

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 180 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	P-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.35	0.14
	พนักงานบริษัท	-0.05	0.82
	ข้าราชการ	0.24	0.30
	อื่นๆ	0.79	0.07
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.35	0.14
	พนักงานบริษัท	-0.41	0.01*
	ข้าราชการ	-0.11	0.52
	อื่นๆ	0.43	0.28
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.05	0.82
	ธุรกิจส่วนตัว	0.41	0.01*
	ข้าราชการ	0.30	0.07
	อื่นๆ	0.89	0.04*
ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.24	0.30
	ธุรกิจส่วนตัว	0.11	0.52
	พนักงานบริษัท	-0.30	0.07
	อื่นๆ	0.54	0.18
อื่นๆ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.79	0.07
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.43	0.28
	พนักงานบริษัท	-0.89	0.04*
	ข้าราชการ	-0.54	0.18

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 180 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.67) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 181 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.55	3.91	3.74	5.57	0.00*	แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	4.25	4.31	4.47	1.13	0.32	ไม่แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ ท้องผูก	4.21	4.31	4.47	1.50	0.23	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนผสมของ สารอาหารในแต่ละสูตรมี ความแตกต่างกัน	3.72	3.73	3.82	0.20	0.82	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษา หลังจากการใช้งานครั้ง แรก	3.69	3.74	3.47	1.18	0.31	ไม่แตกต่าง
6. นวัตกรรมข้อมูล สารอาหารครบถ้วน	4.13	4.22	4.15	0.36	0.70	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 181 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
7. การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นัก โภชนาการ พยาบาล เป็น ต้น	4.02	3.90	4.03	0.54	0.58	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 181 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 182

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 182 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	(I-J)	P-value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.36	0.00*
	40,001 บาทขึ้นไป	-0.19	0.21
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.36	0.00*
	40,001 บาทขึ้นไป	0.18	0.24
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.19	0.21
	20,001 – 40,000 บาท	-0.18	0.24

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 182 พบว่า กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ กลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 183 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.02	4.14	4.21	0.82	0.44	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.93	3.90	4.09	0.54	0.59	ไม่แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก	3.63	3.84	3.68	1.01	0.37	ไม่แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.07	3.96	3.88	0.76	0.47	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 183 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 184 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามร้านค้าทั่วไป	3.98	3.94	3.94	0.44	0.96	ไม่แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามห้างสรรพสินค้า	4.10	4.18	4.12	0.26	0.77	ไม่แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวาง ในลักษณะที่หาง่ายและ สะดวก	4.08	4.12	4.03	0.19	0.83	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 184 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 185 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.75	3.91	3.82	0.93	0.40	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.69	3.73	3.56	0.63	0.53	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	3.49	3.43	3.38	0.19	0.83	ไม่แตกต่าง
4. การขายโดยพนักงานขาย	3.03	3.03	3.03	0.00	1.00	ไม่แตกต่าง
5. การแจกของแถมหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย	3.24	3.30	3.26	0.10	0.90	ไม่แตกต่าง
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.50	3.61	3.44	0.55	0.58	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน

จากตารางที่ 185 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 186 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.55	3.77	3.84	2.15	0.12	ไม่แตกต่าง
2. มีสารอาหารครบถ้วน	4.15	4.31	4.56	3.30	0.04*	แตกต่าง
3. บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก	4.07	4.33	4.50	3.58	0.03*	แตกต่าง
4. ส่วนผสมของสารอาหารในแต่ละสูตรมีความแตกต่างกัน	3.60	3.81	3.69	1.33	0.27	ไม่แตกต่าง
5. วิธีการเก็บรักษาหลังจากการใช้งานครั้งแรก	3.56	3.77	3.47	2.15	0.12	ไม่แตกต่าง
6. ฉลากมีข้อมูลสารอาหารครบถ้วน	4.16	4.18	4.13	0.07	0.93	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 186 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
7. การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นัก โภชนาการ พยาบาล เป็น ต้น	3.93	4.01	3.88	0.44	0.64	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน

จากตารางที่ 186 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีสารอาหารครบถ้วน และบุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 187 และตารางที่ 188

ตารางที่ 187 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีสารอาหารครบถ้วน จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.17	0.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.42	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.17	0.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.25	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.42	0.01*
	ปริญญาตรี	0.25	0.09

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 187 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่องมีสารอาหารครบถ้วน ได้แก่ กลุ่มการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 188 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.26	0.04*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.43	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.26	0.04*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.17	0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.43	0.01*
	ปริญญาตรี	0.17	0.26

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 188 พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในเรื่อง บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.33) กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 189 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.95	4.11	4.31	1.92	0.15	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.89	3.91	4.16	1.04	0.36	ไม่แตกต่าง
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก	3.58	3.70	4.01	2.18	0.12	ไม่แตกต่าง
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.16	3.89	4.16	2.64	0.07	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 189 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 190 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามร้านค้าทั่วไป	3.75	4.01	4.13	2.27	0.11	ไม่แตกต่าง
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ตามห้างสรรพสินค้า	4.00	4.15	4.31	1.78	0.17	ไม่แตกต่าง
3. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวาง ในลักษณะที่หาง่ายและ สะดวก	4.04	4.09	4.19	0.39	0.68	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 190 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 191 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.71	3.88	3.81	0.83	0.44	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.69	3.69	3.66	0.03	0.97	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต	3.36	3.52	3.31	0.91	0.41	ไม่แตกต่าง
4. การขายโดยพนักงาน ขาย	2.98	2.99	3.28	1.81	0.17	ไม่แตกต่าง
5. การแจกของแถมหรือมี การลดราคา ณ จุดขาย	3.25	3.22	3.50	1.23	0.30	ไม่แตกต่าง
6. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.51	3.55	3.53	0.03	0.97	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 191 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05