

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	51
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้น สูงสุดหรือปัจจุบัน	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	52
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน.....	53
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร.....	53
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของบุตร คนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน	54
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	55
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	58
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	59
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนม ผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	60
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ในด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง สำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	61

4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี.....	62
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	63
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ.....	63
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	64
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง	65
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อเป็นประจำ.....	66
4.18	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ.....	67
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	69
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต.....	70
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	71
4.22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	72
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	73
4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง.....	74
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	76

4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ.....	77
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก.....	79
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก.....	80
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก.....	82
4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน.....	83
4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต	85
4.32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาดกับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ.....	86
4.33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับชนิด บรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	87
4.34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของ นมผงดัดแปลงที่ซื้อ	88
4.35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	89

4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อจดหมายข่าว (Newsletter)	90
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์.....	91
4.38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กับ ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	92
4.39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับชนิดบรรจุ ภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	93
4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำ เวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร	94
4.41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับขนาด ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	95
4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการลดราคา	96
4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม	97
4.44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับขนาดของนมผง ดัดแปลงที่ซื้อ	98
4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์	99
4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	100
4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	101

4.48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ.....	102
4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในนิตยสาร	103
4.50	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ.....	104
4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ.....	105
4.52	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ	106
4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	107
4.54	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	108
4.55	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง.....	109
4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร.....	110
4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง.....	111
4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	112

4.59	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	113
4.60	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กับความถี่ที่ซื้อนมผงดัดแปลง.....	114
4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	115
4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ.....	116
4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	117
4.64	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	118
4.65	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	119
4.66	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	120
4.67	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	122
4.68	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง	122
4.69	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการชิงรางวัล	123

4.70	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม	124
4.71	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อนมผงดัดแปลง	125
4.72	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่น พับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	126
4.73	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง	127
4.74	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กับ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง	128
4.75	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงาน ขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	129
4.76	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับเหตุผล สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง	130
4.77	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้า ติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	131
4.78	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผง ดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	132
4.79	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับโปรโมชั่น นมดัดแปลงที่ซื้อประจำ	134

4.80	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการชิงรางวัล	135
4.81	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม	136
4.82	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ ซื้อประจำ	138
4.83	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ	139
4.84	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กับ ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ.....	140
4.85	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	141
4.86	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับยี่ห้อนมผ ดัดแปลงที่ซื้อประจำ.....	142
4.87	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร.....	143
4.88	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน.....	144
4.89	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม ระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	146
4.90	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	147

4.91	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	149
4.92	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)	150
4.93	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	151
4.94	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	152
4.95	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	153
4.96	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	154
4.97	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก ด้วยวิธี L.S.D.....	157
4.98	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ด้วยวิธี L.S.D.....	158
4.99	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก ด้วยวิธี L.S.D.....	159
4.100	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	160

4.101	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดด้านการโฆษณา (Advertising)	161
4.102	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ ด้วยวิธี L.S.D.	163
4.103	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธี L.S.D.....	164
4.104	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.....	165
4.105	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	166
4.106	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	168
4.107	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D. ..	169
4.108	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	170
4.109	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด.....	172
4.110	แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อรสชาติ ของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ด้วยวิธี L.S.D.....	176
4.111	แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้วยวิธี L.S.D.	177

4.112	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	178
4.113	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)	179
4.114	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	182
4.115	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	184
4.116	แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อการมี พนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D.....	185
4.117	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	186
4.118	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด.....	188
4.119	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ด้วยวิธี L.S.D.....	191
4.120	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	192
4.121	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับการให้ความสำคัญต่อการลดราคา ด้วยวิธี L.S.D.	193
4.122	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)	194

4.123	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อสปีดโฆษณาทางวิทยุ ด้วยวิธี L.S.D.	196
4.124	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธี L.S.D.	197
4.125	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.	198
4.126	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ด้วยวิธี L.S.D.	199
4.127	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ..	200
4.128	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	202
4.129	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D. ...	203
4.130	แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ด้วยวิธี L.S.D.	204
4.131	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของมารดา กับ การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	205
4.132	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	207
4.133	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	209

4.134	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)	210
4.135	แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ โฆษณาในนิตยสาร ด้วยวิธี L.S.D.	212
4.136	แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.....	213
4.137	แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้าย โฆษณาข้างรถประจำทาง ด้วยวิธี L.S.D.	214
4.138	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	215
4.139	แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ด้วยวิธี L.S.D.	216
4.140	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	217
4.141	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	218
4.142	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	219
4.143	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	222
4.144	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการ โฆษณา (Advertising)	223

4.145	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร ด้วยวิธี L.S.D.	225
4.146	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.....	226
4.147	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ด้วยวิธี L.S.D.	227
4.148	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	228
4.149	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดากับ การให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ด้วยวิธี L.S.D.	229
4.150	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling)	230
4.151	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด ทางตรง (Direct Marketing)	231