

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนตามจำนวน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

2. การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-30 ปี	85	28.33
31-45 ปี	215	71.67
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 และรองลงมามีอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	29	9.67
ปวส. หรืออนุปริญญา	24	8.00
ปริญญาตรี	152	50.67
สูงกว่าปริญญาตรี	62	20.67
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมามีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และระดับปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	8.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	8.67
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน	183	61.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	9.33
แม่บ้าน/ว่างงาน	39	13.00
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	67	22.33
20,001-40,000 บาท	85	28.33
40,001-60,000 บาท	55	18.33
60,001-80,000 บาท	35	11.67
80,001 บาทขึ้นไป	58	19.33
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	186	62.00
2 คน	100	33.33
3 คน	14	4.67
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีบุตร 1 คนมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีบุตร 2 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีบุตร 3 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
อายุของบุตรคนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน

อายุของบุตรคนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	85	28.33
2 ปี	65	21.67
3 ปี	150	50.00
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุตรอายุ 3 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีบุตรอายุ 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และมีบุตรอายุ 2 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ของมารดา

2.1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ของมารดา

การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผง
สำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ของมารดา ประกอบไปด้วย เนื้อหาที่ปรากฏในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	ถือว่า	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	ถือว่า	ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ถือว่า	ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	ถือว่า	ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	ถือว่า	ให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้
ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ในการเลือก
ซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมี ผลต่อการ เลือกซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ของไทย เช่น อย. ฮาลาล	0 (0.0)	1 (0.3)	15 (5.0)	89 (29.7)	195 (65.0)	4.59	0.60	มากที่สุด
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของ ต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัท ต่างประเทศ	0 (0.0)	5 (1.7)	41 (13.7)	114 (38.0)	140 (46.7)	4.30	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมี ผลต่อการ เลือกซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านสมองของลูก	2 (0.7)	2 (0.7)	11 (3.7)	59 (19.7)	226 (75.3)	4.68	0.64	มากที่สุด
4. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	0 (0.0)	2 (0.7)	14 (4.7)	89 (29.7)	195 (65.0)	4.59	0.61	มากที่สุด
5. การระบุถึงสูตรของนมและสาร อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการ ด้านการเจริญเติบโตของลูก	0 (0.0)	2 (0.7)	8 (2.7)	85 (28.3)	205 (68.3)	4.64	0.57	มากที่สุด
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่ การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	0 (0.0)	2 (0.7)	12 (4.0)	91 (30.3)	195 (65.0)	4.60	0.60	มากที่สุด
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศ ที่ผลิต	1 (0.3)	10 (3.3)	61 (20.3)	134 (44.7)	94 (31.3)	4.03	0.83	มาก
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของ ลูก	3 (1.0)	9 (3.0)	93 (31.0)	109 (36.3)	86 (28.7)	3.89	0.89	มาก
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่าย ต่อการใช้งาน	2 (0.7)	19 (6.3)	129 (43.0)	114 (38.0)	36 (12.0)	3.54	0.81	มาก
ภาพรวมด้านเนื้อหา						4.28		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก ค่าเฉลี่ย 4.68 มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก ค่าเฉลี่ย 4.64 มีผลในระดับมากที่สุด การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด

ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.60 มีผลในระดับมากที่สุด การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.59 มีผลในระดับมากที่สุด เท่ากันกับการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก ค่าเฉลี่ย 4.59 มีผลในระดับมากที่สุด การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.30 มีผลในระดับมากที่สุด การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีผลในระดับมาก รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีผลในระดับมาก และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีผลในระดับมากตามลำดับ

2.2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วยเครื่องมือทั้ง 5 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามตารางที่ 4.8-4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
(Sales Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมี ผลต่อการ เลือกซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การลดราคา	13 (4.3)	32 (10.7)	113 (37.7)	76 (25.3)	66 (22.0)	3.50	1.08	มาก
2. การชิงรางวัล	44 (14.7)	75 (25.0)	140 (46.7)	28 (9.3)	13 (4.3)	2.64	0.99	ปานกลาง
3. การแจกของแถม	29 (9.7)	55 (18.3)	136 (45.3)	58 (19.3)	22 (7.3)	2.96	1.03	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.03		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.50 มีผลในระดับมาก รองลงมาคือ การแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 2.96 มีผลในระดับปานกลาง และการชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.64 มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ มีผลต่อ การเลือก ซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	3 (1.0)	35 (11.7)	104 (34.7)	126 (42.0)	32 (10.7)	3.50	0.87	มาก
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	20 (6.7)	93 (31.0)	144 (48.0)	41 (13.7)	2 (0.7)	2.71	0.81	ปานกลาง
3. โฆษณาในนิตยสาร	6 (2.0)	56 (18.7)	141 (47.0)	92 (30.7)	5 (1.7)	3.11	0.79	ปานกลาง
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	12 (4.0)	69 (23.0)	147 (49.0)	67 (22.3)	5 (1.7)	2.95	0.82	ปานกลาง
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	21 (7.0)	86 (28.7)	137 (45.7)	51 (17.0)	5 (1.7)	2.78	0.87	ปานกลาง
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้อง ถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	18 (6.0)	76 (25.3)	130 (43.3)	72 (24.0)	4 (1.3)	2.89	0.88	ปานกลาง
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	15 (5.0)	38 (12.7)	130 (43.3)	98 (32.7)	19 (6.3)	3.23	0.93	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการโฆษณา						3.02		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร
การตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี
ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.50 มีผลในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่
แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.23 มีผลในระดับปานกลาง โฆษณาในนิตยสาร

ค่าเฉลี่ย 3.11 มีผลในระดับปานกลาง โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.95 มีผลในระดับปานกลาง สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ค่าเฉลี่ย 2.89 มีผลในระดับปานกลาง โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ค่าเฉลี่ย 2.78 มีผลในระดับปานกลาง และสปอตโฆษณาทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.71 มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และ
การเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity)	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ มีผลต่อ การเลือก ซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. จดหมายข่าว (newsletter)	6 (2.0)	49 (16.3)	134 (44.7)	90 (30.0)	21 (7.0)	3.24	0.88	ปานกลาง
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	8 (2.7)	49 (16.3)	141 (47.0)	86 (28.7)	16 (5.3)	3.18	0.86	ปานกลาง
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	7 (2.3)	36 (12.0)	148 (49.3)	99 (33.0)	10 (3.3)	3.23	0.79	ปานกลาง
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	7	30	136	112	15	3.33	0.81	ปานกลาง
	(2.3)	(10.0)	(45.3)	(37.3)	(5.0)			
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่						3.25		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.33 มีผลในระดับปานกลาง รองลงมาคือ จดหมายข่าว (newsletter) ค่าเฉลี่ย 3.24 มีผลในระดับปานกลาง ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย

3.23 มีผลในระดับปานกลาง และข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.18 มีผลในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ในด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
สำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ มีผลต่อ การเลือก ซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุด ขาย	9 (3.0)	28 (9.3)	93 (31.0)	116 (38.7)	54 (18.0)	3.59	0.99	มาก
2. การให้บริการอำนวยความสะดวก ของพนักงานขาย เช่น การจัดหา ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ	4 (1.3)	26 (8.7)	62 (20.7)	154 (51.3)	54 (18.0)	3.76	0.89	มาก
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	3 (1.0)	15 (5.0)	67 (22.3)	132 (44.0)	83 (27.7)	3.92	0.89	มาก
ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขาย						3.76		มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีผลในระดับมาก รองลงมาคือ การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.76 มีผลในระดับมาก และการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.59 มีผลในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง
(Direct Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
สำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ มีผลต่อ การเลือก ซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำ เวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการ แนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร	5 (1.7)	22 (7.3)	111 (37.0)	111 (37.0)	51 (17.0)	3.60	0.91	มาก
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	5 (1.7)	18 (6.0)	125 (41.7)	118 (39.3)	34 (11.3)	3.53	0.84	มาก
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อ บริษัทนม	7 (2.3)	31 (10.3)	111 (37.0)	125 (41.7)	26 (8.7)	3.44	0.88	มาก
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่ บ้าน	6	19	113	116	46	3.59	0.89	มาก
	(2.0)	(6.3)	(37.7)	(38.7)	(15.3)			
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทาง โทรศัพท์ (Call center)	3 (1.0)	33 (11.0)	88 (29.3)	109 (36.3)	67 (22.3)	3.68	0.97	มาก
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง						3.57		มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร
การตลาด ในด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับ
เด็กวัย 1-3 ปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่
การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ค่าเฉลี่ย 3.68 มีผลในระดับมาก รองลงมา
คือ การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดู
บุตรค่าเฉลี่ย 3.60 มีผลในระดับมาก เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.59 มีผล
ในระดับมาก การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.53 มีผลในระดับมาก และเว็บไซต์ที่

ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม ค่าเฉลี่ย 3.44 มีผลในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ชนิดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบบกระป๋อง	90	30.0
แบบกล่องกระดาษ	210	70.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และแบบกระป๋อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (300-400 กรัม)	33	11.0
ขนาดกลาง (600-700 กรัม)	129	43.0
ขนาดใหญ่ (900-1,100 กรัม)	138	46.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อนมผงดัดแปลงขนาดใหญ่ (900-1,100 กรัม) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือขนาดกลาง (600-700 กรัม) จำนวน

129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และขนาดเล็ก (300-400 กรัม) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
2-3 เดือนต่อครั้ง	58	19.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	200	66.7
เดือนละ 3-4 ครั้ง	38	12.7
สัปดาห์ละครั้ง	4	1.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ความถี่เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16
แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุด
ในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สูตรและสารอาหารต่าง ๆ	182	60.7
คุณภาพ	65	21.7
บริษัทผู้ผลิต	7	2.3
การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	34	11.3
ราคาเหมาะสม	1	0.3
ความสะดวกในการไปซื้อ	3	1.0
การลด แลก แจก แถม	5	1.7
ลูกทานแล้วไม่แพ้	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสูตรและสารอาหารต่าง ๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 บริษัทผู้ผลิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 การลด แลก แจก แถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ความสะดวกในการไปซื้อ และลูกทานแล้วไม่แพ้ จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 1.0 และราคาเหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	131	43.7
ดูเม็กซ์ (Dumex)	50	16.7
เอส-26 (S-26)	19	6.3
ตราหมี (Bear's Brand)	40	13.3
เกน (Gain)	9	3.0
แนน (NAN)	9	3.0
อแล็คต้า (Alacta)	35	11.7
คาร์เนชั่น (Carnation)	2	0.7
นูตรามีเยน (Nutramegen)	1	0.3
ไอโซมิล (Isomil)	4	1.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนมผงดัดแปลงยี่ห้อ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือยี่ห้อ ดูเม็กซ์ (Dumex) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ยี่ห้อ ตราหมี (Bear's Brand) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ยี่ห้อ อแล็คต้า (Alacta) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ยี่ห้อ เอส-26 (S-26) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยี่ห้อ แนน (NAN) และยี่ห้อ เกน (Gain) จำนวนอย่างละ 9 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 3.0 ยี่ห้อ ไอโซมิล (Isomil) จำนวน 4 คน คิดเป็นอย่างละ 1.3 ยี่ห้อ คาร์เนชั่น (Carnation) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และยี่ห้อ นูตรามีเยน (Nutramegen) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

สมมติฐานที่ 1.1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_0 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_1 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ตารางที่ 4.18

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหา
ของการสื่อสารการตลาดกับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
1. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	7.063	6	0.315
2. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	8.543	6	0.201
3. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก	7.331	8	0.501
4. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	6.480	6	0.372
5. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก	4.212	6	0.648

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบ มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	17.635	6	0.007*
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต	16.022	8	0.042*
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	16.651	8	0.034*
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	7.515	8	0.482

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบ มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.034

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่
การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	3 (9.09)	17 (51.52)	13 (39.39)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	4 (3.10)	32 (24.81)	93 (72.09)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	7 (5.07)	42 (30.43)	89 (64.49)	138 (100.00)
รวม	14 (4.67)	91 (30.33)	195 (65.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลงขนาดกลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1,100 กรัม

ตารางที่ 4.20
แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิต
ประเทศที่ผลิต

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	11 (33.33)	15 (45.45)	7 (21.21)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	20 (15.50)	59 (45.74)	50 (38.76)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	41 (29.71)	60 (43.48)	37 (26.81)	138 (100.00)
รวม	72 (24.00)	134 (44.67)	94 (31.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิตในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลง ขนาดกลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1,100 กรัม

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	17 (51.52)	5 (15.15)	11 (33.33)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	39 (30.23)	51 (39.53)	39 (30.23)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	49 (35.51)	53 (38.41)	36 (26.09)	138 (100.00)
รวม	105 (35.00)	109 (36.33)	86 (28.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่
ชื่นชอบของลูกค้าในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลงขนาดกลางขึ้นไป
คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1,100 กรัม

สมมติฐานที่ 1.2 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

ตารางที่ 4.22

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
1. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	4.617	9	0.866
2. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	13.788	9	0.130
3. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก	18.712	12	0.096
4. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	11.188	9	0.263
5. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก	10.248	9	0.331
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	18.255	9	0.032*
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต	12.370	12	0.416
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก	18.663	12	0.097
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	7.052	12	0.854

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.032

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน

ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง	การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญมาก	ให้ความสำคัญมากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	4 (6.90)	20 (34.48)	34 (58.62)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	8 (4.00)	61 (30.50)	131 (65.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	2 (5.26)	9 (23.68)	27 (71.05)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)	4 (100.00)
รวม	14 (4.67)	91 (30.33)	195 (65.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้าในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

ตารางที่ 4.24

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหา
ของการสื่อสารการตลาด กับเหตุผลสำคัญที่สุด
ในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
1. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	94.846	21	0.000*
2. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	92.649	21	0.000*
3. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก	80.718	28	0.000*
4. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	77.953	21	0.000*
5. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก	98.596	21	0.000*
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	37.453	21	0.015*
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต	47.576	28	0.012*
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก	21.678	28	0.796
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	18.568	28	0.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.015 การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.012

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบัน ที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	9.00 (4.95)	59.00 (32.42)	114.00 (62.64)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	2.00 (3.08)	14.00 (21.54)	49.00 (75.38)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1.00 (14.29)	4.00 (57.14)	2.00 (28.57)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	1.00 (2.94)	7.00 (20.59)	26.00 (76.47)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	0.00 (0.00)	2.00 (66.67)	1.00 (33.33)	3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	2.00 (40.00)	1.00 (20.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)	2.00 (66.67)	1.00 (33.33)	3.00 (100.00)
รวม	16.00 (5.33)	89.00 (29.67)	195.00 (65.00)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP

GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบัน ที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	26.00 (14.29)	71.00 (39.01)	85.00 (46.70)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	9.00 (13.85)	20.00 (30.77)	36.00 (55.38)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	3.00 (42.86)	2.00 (28.57)	2.00 (28.57)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	4.00 (11.76)	16.00 (47.06)	14.00 (41.18)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	2.00 (66.67)		1.00 (33.33)	3.00 (100.00)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบัน ที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
การลด แลก แจก แถม	1.00 (20.00)	2.00 (40.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)	3.00 (100.00)		3.00 (100.00)
รวม	46.00 (15.33)	114.00 (38.00)	140.00 (46.67)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและ
สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	3.00 (1.65)	35.00 (19.23)	144.00 (79.12)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	5.00 (7.69)	11.00 (16.92)	49.00 (75.38)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1.00 (14.29)	2.00 (28.57)	4.00 (57.14)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	3.00 (8.82)	10.00 (29.41)	21.00 (61.76)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	0.00 (0.00)		3.00 (100.00)	3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	2.00 (40.00)	1.00 (20.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)		3.00 (100.00)	3.00 (100.00)
รวม	15.00 (5.00)	59.00 (19.67)	226.00 (75.33)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและ
สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ
ด้านภูมิคุ้มกันของลูก

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	5.00 (2.75)	60.00 (32.97)	117.00 (64.29)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	3.00 (4.62)	14.00 (21.54)	48.00 (73.85)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1.00 (14.29)	2.00 (28.57)	4.00 (57.14)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	3.00 (8.82)	11.00 (32.35)	20.00 (58.82)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไป ซื้อ	0.00 (0.00)	2.00 (66.67)	1.00 (33.33)	3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	3.00 (60.00)		2.00 (40.00)	5.00 (100.00)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)		3.00 (100.00)	3.00 (100.00)
รวม	16.00 (5.33)	89.00 (29.67)	195.00 (65.00)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
 จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและ
 สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ
 ด้านการเจริญเติบโตของลูก

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	0.00 (0.00)	54.00 (29.67)	128.00 (70.33)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	3.00 (4.62)	13.00 (20.00)	49.00 (75.38)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1.00 (14.29)	2.00 (28.57)	4.00 (57.14)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	3.00 (8.82)	12.00 (35.29)	19.00 (55.88)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	0.00 (0.00)	3.00 (100.00)		3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	2.00 (40.00)	1.00 (20.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)		3.00 (100.00)	3.00 (100.00)
รวม	10.00 (3.33)	85.00 (28.33)	205.00 (68.33)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.30

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น
ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	6.00 (3.30)	53.00 (29.12)	123.00 (67.58)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	3.00 (4.62)	18.00 (27.69)	44.00 (67.69)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1.00 (14.29)	2.00 (28.57)	4.00 (57.14)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	3.00 (8.82)	13.00 (38.24)	18.00 (52.94)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	0.00 (0.00)	2.00 (66.67)	1.00 (33.33)	3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	0.00 (0.00)	3.00 (60.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)		3.00 (100.00)	3.00 (100.00)
รวม	14.00 (4.67)	91.00 (30.33)	195.00 (65.00)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.31
แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึง
บริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	51.00 (28.02)	77.00 (42.31)	54.00 (29.67)	182.00 (100.00)
คุณภาพ	10.00 (15.38)	31.00 (47.69)	24.00 (36.92)	65.00 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	3.00 (42.86)	3.00 (42.86)	1.00 (14.29)	7.00 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	6.00 (17.65)	16.00 (47.06)	12.00 (35.29)	34.00 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1.00 (100.00)			1.00 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	0.00 (0.00)	2.00 (66.67)	1.00 (33.33)	3.00 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	1.00 (20.00)	2.00 (40.00)	2.00 (40.00)	5.00 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0.00 (0.00)	3.00 (100.00)		3.00 (100.00)
รวม	72.00 (24.00)	134.00 (44.67)	94.00 (31.33)	300.00 (100.00)

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต ในระดับมากถึงมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ นมผงดัดแปลงด้านสูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.4 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

H_0 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

H_1 : การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

ตารางที่ 4.32

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดกับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	Df	Sig.
1. การได้รับรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	31.906	27	0.236
2. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	33.782	27	0.172
3. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก	45.872	36	0.125
4. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	33.606	27	0.178
5. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก	27.816	27	0.420
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	35.519	27	0.126
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต	47.257	36	0.099
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก	22.355	36	0.963
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	44.211	36	0.164

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

สมมติฐานที่ 2.1 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_0 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_1 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ตารางที่ 4.33

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Chi-Square	df	Sig.
1. การลดราคา	7.150	4	0.128
2. การชิงรางวัล	9.286	4	0.054
3. การแจกของแถม	7.331	4	0.119

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับ
ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การโฆษณา (Advertising)	Chi-Square	df	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	3.997	4	0.406
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	5.824	4	0.213
3. โฆษณาในนิตยสาร	3.242	4	0.518
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	6.080	4	0.193
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	2.293	4	0.682
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง	2.713	4	0.607
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ ชั้นวางสินค้า	0.713	4	0.950

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
(Public Relations and Publicity) กับชนิดบรรจุภัณฑ์
ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	Chi-Square	df	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	10.553	4	0.032*
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	9.507	4	0.050*
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	3.026	4	0.553
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	4.730	4	0.316

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อจดหมายข่าว (newsletter) มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.050

ตารางที่ 4.36
แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อ
จดหมายข่าว (Newsletter)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนม ผงดัดแปลงที่ซื้อ	จดหมายข่าว (newsletter)			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
แบบกระป๋อง	57 (63.33)	26 (28.89)	7 (7.78)	90 (100.00)
แบบกล่องกระดาษ	132 (62.86)	64 (30.48)	14 (6.67)	210 (100.00)
รวม	189 (63.00)	90 (30.00)	21 (7.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อจดหมายข่าว (Newsletter) ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลงแบบกล่องกระดาษ มากกว่าแบบกระป๋อง

ตารางที่ 4.37

แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ
 จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อข่าว
 หรือบทความในเว็บไซต์

ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผง ดัดแปลงที่ซื้อ	ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
แบบกระป๋อง	62 (68.89)	22 (24.44)	6 (6.67)	90 (100.00)
แบบกล่องกระดาษ	136 (64.76)	64 (30.48)	10 (4.76)	210 (100.00)
รวม	198 (66.00)	86 (28.67)	16 (5.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความใน
 เว็บไซต์ ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลงแบบกล่องกระดาษ มากกว่า
 แบบกระป๋อง

ตารางที่ 4.38
 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
 การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 (Personal Selling) กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของ
 นมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	Chi-Square	df	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	4.078	4	0.396
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ	5.927	4	0.205
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	3.612	4	0.461

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39
 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
 การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	Chi-Square	df	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร	12.068	4	0.017*
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	8.514	4	0.074
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่ง ข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	5.942	4	0.204
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	7.030	4	0.134
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	3.139	4	0.535

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40

แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อป
กับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร

ชนิดบรรจุภัณฑ์ของ นมผงดัดแปลงที่ซื้อ	การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
แบบกระป๋อง	32 (35.56)	38 (42.22)	20 (22.22)	90 (100.00)
แบบกล่องกระดาษ	106 (50.48)	73 (34.76)	31 (14.76)	210 (100.00)
รวม	138 (46.00)	111 (37.00)	51 (17.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมผงดัดแปลงแบบกล่องกระดาษ มากกว่าแบบกระป๋อง

สมมติฐานที่ 2.2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_0 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

H_1 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

ตารางที่ 4.41

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Chi-Square	df	Sig.
1. การลดราคา	23.296	8	0.003*
2. การชิงรางวัล	14.065	8	0.080
3. การแจกของแถม	17.821	8	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการลดราคา มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 การให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.023

ตารางที่ 4.42
แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการลดราคา

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การลดราคา			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	21 (63.64)	7 (21.21)	5 (15.15)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	72 (55.81)	29 (22.48)	28 (21.71)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	65 (47.10)	40 (28.99)	33 (23.91)	138 (100.00)
รวม	158 (52.67)	76 (25.33)	66 (22.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการลดราคา ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดกลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1,100 กรัม

ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของนม

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การแจกของนม			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	24 (72.73)	6 (18.18)	3 (9.09)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	104 (80.62)	17 (13.18)	8 (6.20)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	92 (66.67)	35 (25.36)	11 (7.97)	138 (100.00)
รวม	220 (73.33)	58 (19.33)	22 (7.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการแจกของนม ในระดับ
น้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดกลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด
900-1,100 กรัม

ตารางที่ 4.44

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)
กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การโฆษณา (Advertising)	Chi-Square	df	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	10.579	8	0.227
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	15.351	8	0.053
3. โฆษณาในนิตยสาร	11.298	8	0.185
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	15.721	8	0.047*
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	16.358	8	0.038*
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง	19.580	8	0.012*
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ ชั้นวางสินค้า	10.515	8	0.231

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.047 การให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.012

ตารางที่ 4.45

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	โฆษณาในหนังสือพิมพ์			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	26 (78.79)	5 (15.15)	2 (6.06)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	93 (72.09)	34 (26.36)	2 (1.55)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	109 (78.99)	28 (20.29)	1 (0.72)	138 (100.00)
รวม	228 (76.00)	67 (22.33)	5 (1.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์
ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดใหญ่ 900-1,100 กรัม รองลงมาคือ
ขนาดกลาง 600-700 กรัม

ตารางที่ 4.46

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	28 (84.85)	5 (15.15)	0 (0.00)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	104 (80.62)	23 (17.83)	2 (1.55)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	112 (81.16)	23 (16.67)	3 (2.17)	138 (100.00)
รวม	244 (81.33)	51 (17.00)	5 (1.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดใหญ่ 900-1,100 กรัม รองลงมาคือขนาดกลาง 600-700 กรัม

ตารางที่ 4.47

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับ
การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	25 (75.76)	7 (21.21)	1 (3.03)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	95 (73.64)	32 (24.81)	2 (1.55)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	104 (75.36)	33 (23.91)	1 (0.72)	138 (100.00)
รวม	224 (74.67)	72 (24.00)	4 (1.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดใหญ่ 900-1,100 กรัม รองลงมาคือขนาดกลาง 600-700 กรัม

ตารางที่ 4.48

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
(Public Relations and Publicity)
กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	Chi-Square	df	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	5.853	8	0.664
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	13.230	8	0.104
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	12.546	8	0.128
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	24.160	8	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.49

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในนิตยสาร

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	ข่าวหรือบทความในนิตยสาร			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	19 (57.58)	11 (33.33)	3 (9.09)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	78 (60.47)	47 (36.43)	4 (3.10)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	76 (55.07)	54 (39.13)	8 (5.80)	138 (100.00)
รวม	173 (57.67)	112 (37.33)	15 (5.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในนิตยสาร ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดกลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1,100 กรัม

ตารางที่ 4.50

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือ
ของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling) กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	Chi-Square	df	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	8.266	8	0.408
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงาน ขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ	26.764	8	0.001*
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่น ใหม่ ๆ	10.267	8	0.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.51

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตามระดับ
การให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของ
พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	11 (33.33)	16 (48.48)	6 (18.18)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	41 (31.78)	66 (51.16)	22 (17.05)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	40 (28.99)	72 (52.17)	26 (18.84)	138 (100.00)
รวม	92 (30.67)	154 (51.33)	54 (18.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาดใหญ่ 900-1,100 กรัม รองลงมาคือขนาดกลาง 600-700 กรัม

ตารางที่ 4.52

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	Chi-Square	df	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดู บุตร	3.515	8	0.898
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	11.055	8	0.199
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่ง ข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	9.266	8	0.320
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	8.958	8	0.346
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	16.546	8	0.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.035

ตารางที่ 4.53

แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการ
ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

ขนาดของนมผงดัดแปลง ที่ซื้อ	การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ขนาดเล็ก 300-400 ก.	12 (36.36)	17 (51.52)	4 (12.12)	33 (100.00)
ขนาดกลาง 600-700 ก.	60 (46.51)	43 (33.33)	26 (20.16)	129 (100.00)
ขนาดใหญ่ 900-1100 ก.	52 (37.68)	49 (35.51)	37 (26.81)	138 (100.00)
รวม	124 (41.33)	109 (36.33)	67 (22.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการ
ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมผงขนาด
กลางขึ้นไป คือขนาด 600-700 กรัม และขนาด 900-1100 กรัม

สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

H_0 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

H_1 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

ตารางที่ 4.54

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Chi-Square	df	Sig.
1. การลดราคา	15.379	12	0.221
2. การชิงรางวัล	16.838	12	0.156
3. การแจกของแถม	16.735	12	0.160

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)
กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

การโฆษณา (Advertising)	Chi-Square	df	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	8.773	12	0.726
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	9.777	12	0.636
3. โฆษณาในนิตยสาร	26.982	12	0.008*
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	10.114	12	0.606
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	4.031	12	0.983
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถ ประจำทาง	22.834	12	0.029*
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ ชั้นวางสินค้า	35.334	12	0.0004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.008 การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และการให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.0004

ตารางที่ 4.56
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร

ความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลง	โฆษณาในนิตยสาร			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	40 (68.97)	18 (31.03)	0 (0.00)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	134 (67.00)	64 (32.00)	2 (1.00)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	26 (68.42)	10 (26.32)	2 (5.26)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	4 (100.00)
รวม	203 (67.67)	92 (30.67)	5 (1.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสารในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 4.57

แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการขึ้นมผงดัดแปลง จำแนกตามระดับ

การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง

ความถี่ในการขึ้น มผงดัดแปลง	สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง	45 (77.59)	12 (20.69)	1 (1.72)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	148 (74.00)	51 (25.50)	1 (0.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	28 (73.68)	9 (23.68)	1 (2.63)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	4 (100.00)
รวม	224 (74.67)	72 (24.00)	4 (1.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการขึ้นมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 4.58
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ
ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า

ความถี่ในการซื้อนม ผงดัดแปลง	สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง	34 (58.62)	23 (39.66)	1 (1.72)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	121 (60.50)	64 (32.00)	15 (7.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	24 (63.16)	11 (28.95)	3 (7.89)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (100.00)
รวม	183 (61.00)	98 (32.67)	19 (6.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 4.59
 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
 (Public Relations and Publicity) กับ
 ความถี่ในการขึ้นมผงดัดแปลง

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	Chi-Square	df	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	18.140	12	0.112
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	16.306	12	0.178
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	10.305	12	0.589
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	20.896	12	0.052

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการขึ้นมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือ
ของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling) กับความถี่ที่ซื้อนมผงดัดแปลง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	Chi-Square	df	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	51.163	12	0.00001*
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้าต้องการ	36.095	12	0.0003*
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่น ใหม่ ๆ	39.530	12	0.0001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.00001 การให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.0003 การให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.0001

ตารางที่ 4.61
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย

ความถี่ในการซื้อนมผง ดัดแปลง	การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	29 (50.00)	25 (43.10)	4 (6.90)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	80 (40.00)	77 (38.50)	43 (21.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	17 (44.74)	14 (36.84)	7 (18.42)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (100.00)			4 (100.00)
รวม	130 (43.33)	116 (38.67)	54 (18.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือมารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง เช่นกัน

ตารางที่ 4.62
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการขึ้นมผดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของ
พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

ความถี่ในการขึ้นมผดัดแปลง	การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	18 (31.03)	37 (63.79)	3 (5.17)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	59 (29.50)	97 (48.50)	44 (22.00)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	12 (31.58)	19 (50.00)	7 (18.42)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	1 (25.00)		4 (100.00)
รวม	92 (30.67)	154 (51.33)	54 (18.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการขึ้นมผดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.63
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการขี้นมผดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย
เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ

ความถี่ในการขี้นม ผดัดแปลง	การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	16 (27.59)	37 (63.79)	5 (8.62)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	57 (28.50)	75 (37.50)	68 (34.00)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	9 (23.68)	19 (50.00)	10 (26.32)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	4 (100.00)
รวม	85 (28.33)	132 (44.00)	83 (27.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ในระดับมากและมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการขี้นมผดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.64

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	Chi-Square	df	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดู บุตร	19.338	12	0.081
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	25.079	12	0.014*
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่ง ข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	23.135	12	0.027*
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปบ้าน	13.628	12	0.325
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	2	12	0.034*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 การให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.027 การให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.034

ตารางที่ 4.65
แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า

ความเห็นในการซื้อนมผง ดัดแปลง	การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	35 (60.34)	19 (32.76)	4 (6.90)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	94 (47.00)	79 (39.50)	27 (13.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	16 (42.11)	19 (50.00)	3 (7.89)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	4 (100.00)
รวม	148 (49.33)	118 (39.33)	34 (11.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเห็นในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเห็นในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง เช่นกัน

ตารางที่ 4.66
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ
สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม

ความถี่ในการซื้อนม ผงดัดแปลง	หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	34 (58.62)	24 (41.38)	0 (0.00)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	93 (46.50)	86 (43.00)	21 (10.50)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	18 (47.37)	15 (39.47)	5 (13.16)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (100.00)
รวม	149 (49.67)	125 (41.67)	26 (8.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง เช่นกัน

ตารางที่ 4.67
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลง จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการ
ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

ความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลง	การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	27 (46.55)	25 (43.10)	6 (10.34)	58 (100.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	74 (37.00)	72 (36.00)	54 (27.00)	200 (100.00)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	20 (52.63)	12 (31.58)	6 (15.79)	38 (100.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (75.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	4 (100.00)
รวม	124 (41.33)	109 (36.33)	67 (22.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการที่ชนมผดัดแปลงเดือนละ 1-2 ครั้ง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

H_0 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

H_1 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

ตารางที่ 4.68

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Chi-Square	df	Sig.
1. การลดราคา	45.686	28	0.019*
2. การชิงรางวัล	65.268	28	0.000*
3. การแจกของแถม	77.951	28	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.69

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการชั่งรางวัล

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	การชั่งรางวัล			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญมาก	ให้ความสำคัญมากที่สุด	
สูตรและสารอาหารต่าง ๆ	159 (87.36)	18 (9.89)	5 (2.75)	182 (100.00)
คุณภาพ	56 (86.15)	4 (6.15)	5 (7.69)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	7 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	31 (91.18)	3 (8.82)	0 (0.00)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	0.00 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	2 (66.67)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	1 (20.00)	2 (40.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)
รวม	259 (86.33)	28 (9.33)	13 (4.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการชั่งรางวัล ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ

ตารางที่ 4.70

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	การแจกของแถม			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	135 (74.18)	38 (20.88)	9 (4.95)	182 (100.00)
คุณภาพ	50 (76.92)	9 (13.85)	6 (9.23)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	3 (42.86)	4 (57.14)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	27 (79.41)	5 (14.71)	2 (5.88)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	2 (66.67)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	0 (0.00)	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)
รวม	220 (73.33)	58 (19.33)	22 (7.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.70 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ

ตารางที่ 4.71

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) กับ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การโฆษณา (Advertising)	Chi-Square	df	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	33.078	28	0.233
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	26.316	28	0.556
3. โฆษณาในนิตยสาร	36.750	28	0.124
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	34.566	28	0.183
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	29.668	28	0.379
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง	24.836	28	0.637
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ ชั้นวางสินค้า	50.939	28	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.72

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง
จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่
แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	117 (64.29)	48 (26.37)	17 (9.34)	182 (100.00)
คุณภาพ	40 (61.54)	24 (36.92)	1 (1.54)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	1 (14.29)	6 (85.71)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	16 (47.06)	18 (52.94)	0 (0.00)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการไป ซื้อ	2 (66.67)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	4 (80.00)	1.00 (20.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)
รวม	183 (61.00)	98 (32.67)	19 (6.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ

ตารางที่ 4.73

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
(Public Relations and Publicity) กับเหตุผลสำคัญที่สุด
ในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	Chi-Square	df	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	27.750	28	0.478
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	29.687	28	0.378
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	17.524	28	0.938
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	29.540	28	0.386

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.74

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling) กับเหตุผลสำคัญที่สุด
ในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	Chi-Square	df	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	29.026	28	0.411
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้าต้องการ	25.090	28	0.623
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชัน ใหม่ ๆ	41.455	28	0.049*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชันใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.049

ตารางที่ 4.75

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
สูตรและสารอาหาร ต่าง ๆ	53 (29.12)	73 (40.11)	56 (30.77)	182 (100.00)
คุณภาพ	18 (27.69)	33 (50.77)	14 (21.54)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	4 (57.14)	3 (42.86)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	6 (17.65)	19 (55.88)	9 (26.47)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการ ไปซื้อ	0 (0.00)	2 (66.67)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	4 (80.00)	1 (20.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	3 (100.00)
รวม	85 (28.33)	132 (44.00)	83 (27.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ

ตารางที่ 4.76

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	Chi-Square	df	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อป กับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการ เลี้ยงดูบุตร	29.893	28	0.368
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	20.182	28	0.858
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือ ส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	44.766	28	0.023*
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	46.540	28	0.015*
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	34.012	28	0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.015

ตารางที่ 4.77

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้า

ติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญมาก	ให้ความสำคัญมากที่สุด	
สูตรและสารอาหารต่าง ๆ	88 (48.35)	76 (41.76)	18 (9.89)	182 (100.00)
คุณภาพ	30 (46.15)	29 (44.62)	6 (9.23)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	5 (71.43)	2 (28.57)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	20 (58.82)	13 (38.24)	1 (2.94)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	2 (66.67)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
ลูกทานแล้วไม่แพ้	1 (33.33)	2 (66.67)	0 (0.00)	3 (100.00)
รวม	149 (49.67)	125 (41.67)	26 (8.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ ส่วนมารดาที่ให้ความสำคัญต่อหน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือสั่งซื้อเสนอแนะต่อบริษัทนม ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ เช่นกัน

ตารางที่ 4.78

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อเอกสาร

ข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญมาก	ให้ความสำคัญมากที่สุด	
สูตรและสารอาหารต่าง ๆ	81 (44.51)	65 (35.71)	36 (19.78)	182 (100.00)
คุณภาพ	29 (44.62)	31 (47.69)	5 (7.69)	65 (100.00)
บริษัทผู้ผลิต	4 (57.14)	3 (42.86)	0 (0.00)	7 (100.00)
การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	20 (58.82)	11 (32.35)	3 (8.82)	34 (100.00)
ราคาเหมาะสม	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
ความสะดวกในการไปซื้อ	2 (66.67)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
การลด แลก แจก แถม	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	5 (100.00)

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ	เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
ถูกทานแล้วไม่แพ้	0 (0.00)	2 (66.67)	1 (33.33)	3 (100.00)
รวม	138 (46.00)	116 (38.67)	46 (15.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.78 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่นที่ส่งไปที่บ้าน ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ ส่วนมารดาที่ให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงคือ สูตรและสารอาหารต่าง ๆ รองลงมาคือคุณภาพ เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

H_0 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

H_1 : การให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

ตารางที่ 4.79

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Chi-Square	df	Sig.
1. การลดราคา	39.877	36	0.302
2. การชิงรางวัล	70.259	36	0.001*
3. การแจกของแถม	60.706	36	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.006

ตารางที่ 4.80
แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการชั่งรางวัล

ยี่ห้อนมผงดัดแปลง ที่ซื้อประจำ	การชั่งรางวัล			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	117 (89.31)	8 (6.11)	6 (4.58)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	43 (86.00)	5 (10.00)	2 (4.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	15 (78.95)	1 (5.26)	3 (15.79)	19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	38 (95.00)	2 (5.00)		40 (100.00)
เกน (Gain)	9 (100.00)			9 (100.00)
แนน (NAN)	7 (77.78)		2 (22.22)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	25 (71.43)	10 (28.57)		35 (100.00)
คาร์เนชัน (Carnation)	2 (100.00)			2 (100.00)
นูตรามีเจน (Nutramegen)	1 (100.00)			1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	2 (50.00)	2 (50.00)		4 (100.00)
รวม	259 (86.33)	28 (9.33)	13 (4.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.80 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการชั่งรางวัล ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) รองลงมาคือดูเม็กซ์ (Dumex) และ ตราหมี (Bear's Brand) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม

ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ประจำ	การแจกของแถม			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	89 (67.94)	32 (24.43)	10 (7.63)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	41 (82.00)	7 (14.00)	2 (4.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	14 (73.68)	1 (5.26)	4 (21.05)	19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	34 (85.00)	6 (15.00)		40 (100.00)
เกน (Gain)	9 (100.00)			9 (100.00)
แนน (NAN)	6 (66.67)		3 (33.33)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	20 (57.14)	12 (34.29)	3 (8.57)	35 (100.00)
คาร์เนชั่น (Carnation)	2 (100.00)			2 (100.00)

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ	การแจกของแถม			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญมาก	ให้ความสำคัญมากที่สุด	
นูตราเมเจน (Nutramegen)	1 (100.00)			1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	4 (100.00)			4 (100.00)
รวม	220 (73.33)	58 (19.33)	22 (7.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการแจกของแถม ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/ Enfagrow) รองลงมาคือดูเม็กซ์ (Dumex) และ ตราหมี (Bear's Brand) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising)
กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การโฆษณา (Advertising)	Chi-Square	df	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	37.486	36	0.401
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	34.097	36	0.559
3. โฆษณาในนิตยสาร	40.732	36	0.270
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	34.539	36	0.538
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	42.314	36	0.217
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถ ประจำทาง	49.669	36	0.064
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ ชั้นวางสินค้า	36.809	36	0.431

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.83
 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของ
 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
 (Public Relations and Publicity) กับยี่ห้อ
 นมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	Chi-Square	df	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	46.378	36	0.115
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	47.538	36	0.094
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	47.137	36	0.101
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	50.666	36	0.053

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือ
ของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling) กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	Chi-Square	df	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	55.033	36	0.022*
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงาน ขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ	39.262	36	0.326
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่น ใหม่ ๆ	55.908	36	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.018

ตารางที่ 4.85

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม

ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ

จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ

ยี่ห้อนมผงดัดแปลง ที่ซื้อประจำ	การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	34 (25.95)	59 (45.04)	38 (29.01)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	15 (30.00)	24 (48.00)	11 (22.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	9 (47.37)	6 (31.58)	4 (21.05)	19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	15 (37.50)	21 (52.50)	4 (10.00)	40 (100.00)
เกน (Gain)	5 (55.56)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)
แนน (NAN)	2 (22.22)	3 (33.33)	4 (44.44)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	4 (11.43)	16 (45.71)	15 (42.86)	35 (100.00)
คาร์เนชัน (Carnation)	0 (0.00)	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (100.00)
นูตราเมเจน (Nutramegen)	1 (100.00)			1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	0 (0.00)		4 (100.00)	4 (100.00)
รวม	85 (28.33)	132 (44.00)	83 (27.67)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)

ตารางที่ 4.86

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	Chi-Square	df	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร	57.728	36	0.012*
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	35.583	36	0.488
3. หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม	50.620	36	0.054
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	62.469	36	0.004*
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	54.580	36	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.012 การให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.024/

ตารางที่ 4.87

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตามระดับ

การให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อป

กับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร

ยี่ห้อนมผงดัดแปลง ที่ซื้อประจำ	การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครอง ในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	52 (39.69)	50 (38.17)	29 (22.14)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	22 (44.00)	25 (50.00)	3 (6.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	12 (63.16)	7 (36.84)		19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	26 (65.00)	10 (25.00)	4 (10.00)	40 (100.00)
เกน (Gain)	5 (55.56)	4 (44.44)		9 (100.00)
แนน (NAN)	6 (66.67)		3 (33.33)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	13 (37.14)	12 (34.29)	10 (28.57)	35 (100.00)
คาร์เนชัน (Carnation)	1 (50.00)	1 (50.00)		2 (100.00)
นูตรามีเจน (Nutramegen)	1 (100.00)			1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.00)
รวม	138 (46.00)	111 (37.00)	51 (17.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดูบุตร ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) เช่นกัน

ตารางที่ 4.88

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชัน ที่ส่งไปที่บ้าน

ยี่ห้อนมผงดัดแปลง ที่ซื้อประจำ	เอกสารข่าวสารโปรโมชัน ที่ส่งไปที่บ้าน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	49 (37.40)	55 (41.98)	27 (20.61)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	21 (42.00)	25 (50.00)	4 (8.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	13 (68.42)	3 (15.79)	3 (15.79)	19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	31 (77.50)	4 (10.00)	5 (12.50)	40 (100.00)
เกน (Gain)	6 (66.67)	2 (22.22)	1 (11.11)	9 (100.00)
แนน (NAN)	3 (33.33)	4 (44.44)	2 (22.22)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	13 (37.14)	20 (57.14)	2 (5.71)	35 (100.00)

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ยี่ห้อนมผงดัดแปลง ที่ซื้อประจำ	เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
คาร์เนชั่น (Carnation)	2 (100.00)			2 (100.00)
นูตรามีเจน (Nutramegen)	0 (0.00)	1 (100.00)		1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.00)
รวม	138 (46.00)	116 (38.67)	46 (15.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.88 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่นที่ส่งไปที่บ้าน ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) เช่นกัน

ตารางที่ 4.89

แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ จำแนกตาม
ระดับการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการ
ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ประจำ	การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ มาก	ให้ความสำคัญ มากที่สุด	
เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow)	42 (32.06)	57 (43.51)	32 (24.43)	131 (100.00)
ดูเม็กซ์ (Dumex)	24 (48.00)	13 (26.00)	13 (26.00)	50 (100.00)
เอส-26 (S-26)	7 (36.84)	10 (52.63)	2 (10.53)	19 (100.00)
ตราหมี (Bear's Brand)	28 (70.00)	8 (20.00)	4 (10.00)	40 (100.00)
เกน (Gain)	3 (33.33)	2 (22.22)	4 (44.44)	9 (100.00)
แนน (NAN)	5 (55.56)	1 (11.11)	3 (33.33)	9 (100.00)
อแล็คต้า (Alacta)	12 (34.29)	16 (45.71)	7 (20.00)	35 (100.00)
คาร์เนชั่น (Carnation)	2 (100.00)			2 (100.00)
นูตรามีเจน (Nutramegen)	1 (100.00)			1 (100.00)
ไอโซมิล (Isomil)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.00)
รวม	124 (41.33)	109 (36.33)	67 (22.33)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.89 แสดงให้เห็นว่า มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) รองลงมาคือ มารดาที่ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ในระดับน้อย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำคือ เอนฟาโปร/เอนฟาโกร (Enfapro/Enfagrow) เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กรวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ของไทย เช่น อย. ฮาลาล	22-30 ปี	85	4.56	0.64	-0.517	0.605
	31-45 ปี	215	4.60	0.59		
2. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัท ต่างประเทศ	22-30 ปี	85	4.32	0.82	0.299	0.765
	31-45 ปี	215	4.29	0.74		

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
3. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านสมองของลูก	22-30 ปี	85	4.65	0.78	-0.616	0.539
	31-45 ปี	215	4.70	0.58		
4. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	22-30 ปี	85	4.54	0.63	-0.866	0.387
	31-45 ปี	215	4.61	0.61		
5. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของ ลูก	22-30 ปี	85	4.62	0.58	-0.378	0.705
	31-45 ปี	215	4.65	0.57		
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่ การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	22-30 ปี	85	4.54	0.72	-0.897	0.371
	31-45 ปี	215	4.62	0.55		
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศ ที่ผลิต	22-30 ปี	85	3.92	0.90	-1.530	0.127
	31-45 ปี	215	4.08	0.79		
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของ ลูก	22-30 ปี	85	3.73	1.00	-1.783	0.077
	31-45 ปี	215	3.95	0.84		
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่าย ต่อการใช้งาน	22-30 ปี	85	3.45	0.98	-1.142	0.256
	31-45 ปี	215	3.58	0.73		

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดา กับ
การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การลดราคา	22-30 ปี	85	3.25	0.97	-2.718	0.007*
	31-45 ปี	215	3.60	1.11		
2. การชิงรางวัล	22-30 ปี	85	2.54	0.93	-1.054	0.293
	31-45 ปี	215	2.67	1.01		
3. การแจกของแถม	22-30 ปี	85	2.86	1.04	-1.107	0.269
	31-45 ปี	215	3.00	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อการลดราคา เท่ากับ 0.007 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดา จะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการลดราคา ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแม่ที่อายุมากกว่า หรือกลุ่มอายุ 31-45 ปี ให้ความสำคัญต่อการลดราคา มากกว่ากลุ่มแม่ที่อายุน้อยกว่า หรือกลุ่มอายุ 22-30 ปี

ตารางที่ 4.92
แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดา กับ
การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	22-30 ปี	85	3.53	0.93	0.409	0.683
	31-45 ปี	215	3.48	0.85		
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	22-30 ปี	85	2.79	0.82	1.097	0.274
	31-45 ปี	215	2.67	0.81		
3. โฆษณาในนิตยสาร	22-30 ปี	85	3.16	0.81	0.705	0.482
	31-45 ปี	215	3.09	0.79		
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	22-30 ปี	85	2.99	0.84	0.549	0.584
	31-45 ปี	215	2.93	0.82		
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	22-30 ปี	85	2.82	0.83	0.586	0.558
	31-45 ปี	215	2.76	0.88		
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้าย โฆษณาข้างรถประจำทาง	22-30 ปี	85	2.84	0.90	-0.716	0.475
	31-45 ปี	215	2.92	0.88		
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	22-30 ปี	85	3.34	0.97	1.348	0.179
	31-45 ปี	215	3.18	0.91		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์
การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. จดหมายข่าว (newsletter)	22-30 ปี	85	3.24	0.87	-0.017	0.986
	31-45 ปี	215	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	22-30 ปี	85	3.13	0.86	-0.597	0.551
	31-45 ปี	215	3.20	0.86		
3. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	22-30 ปี	85	3.27	0.78	0.558	0.577
	31-45 ปี	215	3.21	0.80		
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	22-30 ปี	85	3.36	0.77	0.508	0.612
	31-45 ปี	215	3.31	0.83		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้
 ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุด ขาย	22-30 ปี 31-45 ปี	85 215	3.59 3.60	1.03 0.97	-0.056	0.955
2. การให้บริการอำนวยความสะดวก ของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำ ต้องการ	22-30 ปี 31-45 ปี	85 215	3.75 3.76	0.89 0.90	-0.086	0.932
3. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	22-30 ปี 31-45 ปี	85 215	3.95 3.91	0.75 0.94	0.398	0.691

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของมารดากับการให้
ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการ ทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองใน เรื่องการแนะแนวทางการเลี้ยงดู บุตร	22-30 ปี	85	3.51	0.87	-1.167	0.244
	31-45 ปี	215	3.64	0.93		
2. การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า	22-30 ปี	85	3.47	0.92	-0.688	0.493
	31-45 ปี	215	3.55	0.80		
3. หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อ บริษัทนม	22-30 ปี	85	3.31	0.79	-1.671	0.096
	31-45 ปี	215	3.49	0.91		
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไป ที่บ้าน	22-30 ปี	85	3.42	0.98	-2.040	0.042*
	31-45 ปี	215	3.66	0.85		
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทาง โทรศัพท์ (Call center)	22-30 ปี	85	3.49	0.98	-2.091	0.037*
	31-45 ปี	215	3.75	0.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test โดยวิธี Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน เท่ากับ 0.042 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแม่ที่อายุมากกว่า หรือกลุ่มอายุ 31-45 ปี ให้ความสำคัญต่อเอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน มากกว่ากลุ่มแม่ที่อายุน้อยกว่า หรือกลุ่มอายุ 22-30 ปี และค่า Sig.(2-tailed) ของการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

เท่ากับ 0.037 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแม่ที่อายุมากกว่า หรือกลุ่มอายุ 31-45 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) มากกว่ากลุ่มแม่ที่อายุน้อยกว่า หรือกลุ่มอายุ 22-30 ปี

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
หรือปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ
เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์จาก สถาบันที่น่าเชื่อถือของ ไทย เช่น อย. ฮาลาล	ม.ต้น	33	4.58	0.66	1.834	0.122
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.41	0.87		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.54	0.72		
	ปริญญาตรี	152	4.68	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.50	0.59		
	รวม	300	4.59	0.60		
2. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่ น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของ บริษัทต่างประเทศ	ม.ต้น	33	4.12	0.89	0.671	0.613
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.24	0.99		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.25	0.79		
	ปริญญาตรี	152	4.35	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.31	0.69		
	รวม	300	4.30	0.76		

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
3. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านสมองของลูก	ม.ต้น	33	4.70	0.68	0.356	0.840
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.55	0.83		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.71	0.46		
	ปริญญาตรี	152	4.70	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.68	0.59		
	รวม	300	4.68	0.64		
4. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านภูมิคุ้มกันของลูก	ม.ต้น	33	4.70	0.68	2.699	0.031*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.28	0.80		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.54	0.59		
	ปริญญาตรี	152	4.65	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.55	0.62		
	รวม	300	4.59	0.61		
5. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านการเจริญเติบโตของ ลูก	ม.ต้น	33	4.64	0.70	1.056	0.378
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.45	0.74		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.63	0.58		
	ปริญญาตรี	152	4.68	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.65	0.58		
	รวม	300	4.64	0.57		
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	ม.ต้น	33	4.58	0.66	2.880	0.023*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.45	0.69		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.67	0.48		
	ปริญญาตรี	152	4.69	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.42	0.74		
	รวม	300	4.60	0.60		
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต	ม.ต้น	33	4.06	0.90	2.260	0.063
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.66	0.90		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.04	1.08		
	ปริญญาตรี	152	4.13	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.95	0.78		
	รวม	300	4.03	0.83		

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ขึ้น ชอบของลูกค้า	ม.ต้น	33	4.36	0.70	4.914	0.001*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.90	0.90		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.08	1.02		
	ปริญญาตรี	152	3.88	0.87		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.56	0.88		
	รวม	300	3.89	0.89		
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อ การใช้งาน	ม.ต้น	33	3.94	0.93	2.370	0.053
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.45	0.95		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.58	0.88		
	ปริญญาตรี	152	3.50	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.47	0.65		
	รวม	300	3.54	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก เท่ากับ 0.031 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน เท่ากับ 0.023 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ขึ้นชอบของลูกค้า เท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดาจะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก การให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ขึ้นชอบของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี โดยจำแนกระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดาเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่าคู่ใดมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันบ้าง ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.97
 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
 กับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหาร
 ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกัน
 ของลูก ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น 4.70	ม.ปลาย, ปวช. 4.28	ปวส., อนุปริญญา 4.54	ปริญญาตรี 4.65	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.55
ม.ต้น	4.70 (Sig.)		0.421 (0.007)*	0.155 (0.341)	0.046 (0.695)	0.149 (0.257)
ม.ปลาย, ปวช.	4.28 (Sig.)	-0.421 (0.007)*		-0.266 (0.113)	-0.375 (0.002)*	-0.273 (0.047)*
ปวส., อนุปริญญา	4.54 (Sig.)	-0.155 (0.341)	0.266 (0.113)		-0.110 (0.411)	-0.007 (0.963)
ปริญญาตรี	4.65 (Sig.)	-0.046 (0.695)	0.375 (0.002)*	0.110 (0.411)		0.103 (0.261)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55 (Sig.)	-0.149 (0.257)	0.273 (0.047)*	0.007 (0.963)	-0.103 (0.261)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูกมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ส่วนมารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูกมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ตารางที่ 4.98

แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า
เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด
ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษาชั้น สูงสุดหรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น	ม.ปลาย, ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ม.ต้น	4.58 (Sig.)		0.127 (0.400)	-0.091 (0.569)	-0.115 (0.314)	0.156 (0.223)
ม.ปลาย, ปวช.	4.45 (Sig.)	-0.127 (0.400)		-0.218 (0.184)	-0.243 (0.045)*	0.029 (0.829)
ปวส., อนุปริญญา	4.67 (Sig.)	0.091 (0.569)	0.218 (0.184)		-0.024 (0.853)	0.247 (0.084)
ปริญญาตรี	4.69 (Sig.)	0.115 (0.314)	0.243 (0.045)*	0.024 (0.853)		0.271 (0.003)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42 (Sig.)	-0.156 (0.223)	-0.029 (0.829)	-0.247 (0.084)	-0.271 (0.003)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาชั้น
สูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญต่อการระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ใน
แง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้น
สูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.99
 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
 กับการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็น
 ที่ชื่นชอบของลูก ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น 4.36	ม.ปลาย, ปวช. 3.90	ปวส., อนุปริญญา 4.08	ปริญญา ตรี 3.88	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.56
ม.ต้น	4.36 (Sig.)		0.467 (0.036)*	0.280 (0.231)	0.482 (0.004)*	0.799 (0.000)*
ม.ปลาย, ปวช.	3.90 (Sig.)	-0.467 (0.036)*		-0.187 (0.437)	0.015 (0.932)	0.332 (0.091)
ปวส., อนุปริญญา	4.08 (Sig.)	-0.280 (0.231)	0.187 (0.437)		0.202 (0.292)	0.519 (0.014)*
ปริญญาตรี	3.88 (Sig.)	-0.482 (0.004)*	-0.015 (0.932)	-0.202 (0.292)		0.317 (0.016)*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56 (Sig.)	-0.799 (0.000)*	-0.332 (0.091)	-0.519 (0.014)*	-0.317 (0.016)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนมารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.100

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การลดราคา	ม.ต้น	33	3.30	1.05	0.882	0.475
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.41	1.02		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.71	1.20		
	ปริญญาตรี	152	3.57	1.11		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.39	1.00		
	รวม	300	3.50	1.08		
2. การชิงรางวัล	ม.ต้น	33	2.67	0.92	0.562	0.690
	ม.ปลาย, ปวช.	29	2.83	0.80		
	ปวส., อนุปริญญา	24	2.79	1.14		
	ปริญญาตรี	152	2.60	1.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.56	0.92		
	รวม	300	2.64	0.99		
3. การแจกของแถม	ม.ต้น	33	2.73	0.94	1.013	0.401
	ม.ปลาย, ปวช.	29	2.83	0.97		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.08	1.10		
	ปริญญาตรี	152	3.05	1.07		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.89	0.96		
	รวม	300	2.96	1.03		

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	ม.ต้น	33.00	3.58	0.94	0.556	0.695
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.48	0.95		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.71	0.81		
	ปริญญาตรี	152	3.48	0.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.42	0.86		
	รวม	300	3.50	0.87		
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	ม.ต้น	33.00	2.88	0.78	3.223	0.013*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.03	0.82		
	ปวส., อนุปริญญา	24	2.96	1.00		
	ปริญญาตรี	152	2.64	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.53	0.69		
	รวม	300	2.71	0.81		
3. โฆษณาในนิตยสาร	ม.ต้น	33.00	3.03	0.68	0.305	0.875
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.10	0.86		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.25	0.79		
	ปริญญาตรี	152	3.10	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.15	0.85		
	รวม	300	3.11	0.79		

ตารางที่ 4.101 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ม.ต้น	33.00	3.15	0.80	4.707	0.001*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.17	0.89		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.33	0.82		
	ปริญญาตรี	152	2.92	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.65	0.75		
	รวม	300	2.95	0.82		
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	ม.ต้น	33.00	3.00	0.94	3.454	0.009*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.03	0.78		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.04	0.86		
	ปริญญาตรี	152	2.75	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.50	0.97		
	รวม	300	2.78	0.87		
6. สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้อง ถนน ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง	ม.ต้น	33	3.03	0.98	1.317	0.264
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.07	0.75		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.13	0.90		
	ปริญญาตรี	152	2.84	0.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	2.77	0.93		
	รวม	300	2.89	0.88		
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ที่ชั้นวางสินค้า	ม.ต้น	33	3.03	0.88	1.832	0.123
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.45	0.83		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.58	0.88		
	ปริญญาตรี	152	3.17	0.92		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.23	1.00		
	รวม	300	3.23	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อสื่อด้านโฆษณาทางวิทยุ

เท่ากับ 0.013 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 0.001 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) เท่ากับ 0.009 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102

แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น 2.88	ม.ปลาย, ปวช. 3.03	ปวส., อนุปริญญา 2.96	ปริญญา ตรี 2.64	สูงกว่า ปริญญาตรี 2.53
ม.ต้น	2.88 (Sig.)		-0.156 (0.444)	-0.080 (0.711)	0.241 (0.118)	0.347 (0.045)*
ม.ปลาย, ปวช.	3.03 (Sig.)	0.156 (0.444)		0.076 (0.730)	0.396 (0.015)*	0.502 (0.006)*
ปวส., อนุปริญญา	2.96 (Sig.)	0.080 (0.711)	-0.076 (0.730)		0.320 (0.069)	0.426 (0.027)*
ปริญญาตรี	2.64 (Sig.)	-0.241 (0.118)	-0.396 (0.015)*	-0.320 (0.069)		0.106 (0.379)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.53 (Sig.)	-0.347 (0.045)*	-0.502 (0.006)*	-0.426 (0.027)*	-0.106 (0.379)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และระดับปวส. หรืออนุปริญญาให้การให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีการให้ความสำคัญต่อสล็อตโฆษณาทางวิทยุมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.103

แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษาขั้น สูงสุดหรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น 3.15	ม.ปลาย, ปวช. 3.17	ปวส., อนุปริญญา 3.33	ปริญญา ตรี 2.92	สูงกว่า ปริญญาตรี 2.65
ม.ต้น	3.15 (Sig.)		-0.021 (0.919)	-0.182 (0.400)	0.230 (0.137)	0.506 (0.004)*
ม.ปลาย, ปวช.	3.17 (Sig.)	0.021 (0.919)		-0.161 (0.469)	0.251 (0.124)	0.527 (0.004)*
ปวส., อนุปริญญา	3.33 (Sig.)	0.182 (0.400)	0.161 (0.469)		0.412 (0.020)*	0.688 (0.000)*
ปริญญาตรี	2.92 (Sig.)	-0.230 (0.137)	-0.251 (0.124)	-0.412 (0.020)*		0.276 (0.024)*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.65 (Sig.)	-0.506 (0.004)*	-0.527 (0.004)*	-0.688 (0.000)*	-0.276 (0.024)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ระดับปวส.หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.104

แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)
ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบัน	$\bar{x}$	ม.ต้น 3.00	ม.ปลาย, ปวช. 3.03	ปวส., อนุปริญญา 3.04	ปริญญา ตรี 2.75	สูงกว่า ปริญญาตรี 2.50
ม.ต้น	3.00 (Sig.)		-0.034 (0.874)	-0.042 (0.856)	0.250 (0.129)	0.500 (0.007)*
ม.ปลาย, ปวช.	3.03 (Sig.)	0.034 (0.874)		-0.007 (0.976)	0.284 (0.102)	0.534 (0.006)*
ปวส., อนุปริญญา	3.04 (Sig.)	0.042 (0.856)	0.007 (0.976)		0.292 (0.122)	0.542 (0.009)*
ปริญญาตรี	2.75 (Sig.)	-0.250 (0.129)	-0.284 (0.102)	-0.292 (0.122)		0.250 (0.053)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50 (Sig.)	-0.500 (0.007)*	-0.534 (0.006)*	-0.542 (0.009)*	-0.250 (0.053)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.105

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของ
 มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
 (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	ม.ต้น	33	3.15	0.87	0.660	0.620
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.24	0.87		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.46	0.88		
	ปริญญาตรี	152	3.19	0.92		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.31	0.78		
	รวม	300	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความใน เว็บไซต์	ม.ต้น	33	3.06	0.79	1.050	0.381
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.14	0.92		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.46	0.88		
	ปริญญาตรี	152	3.13	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.26	0.81		
	รวม	300	3.18	0.86		
3. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	ม.ต้น	33	3.21	0.78	0.801	0.525
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.38	0.94		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.38	0.65		
	ปริญญาตรี	152	3.23	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.11	0.73		
	รวม	300	3.23	0.79		

ตารางที่ 4.105 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
4. ข่าวหรือบทความใน นิตยสาร	ม.ต้น	33	3.27	0.91	0.146	0.965
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.41	0.91		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.38	0.71		
	ปริญญาตรี	152	3.32	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.32	0.78		
	รวม	300	3.33	0.81		

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
1. การมีพนักงานขาย ประจำ ณ จุดขาย	ม.ต้น	33	3.85	0.94	2.752	0.028*
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.00	0.89		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.75	0.90		
	ปริญญาตรี	152	3.46	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.53	0.84		
	รวม	300	3.59	0.99		
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย เช่น การ จัดหาผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้าต้องการ	ม.ต้น	33	4.03	0.73	2.094	0.082
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.97	0.73		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.92	1.02		
	ปริญญาตรี	152	3.71	0.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.58	0.80		
	รวม	300	3.76	0.89		
3. การให้ข้อมูลของ พนักงานขาย ณ จุด ขายเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นใหม่ ๆ	ม.ต้น	33	3.91	0.95	0.581	0.676
	ม.ปลาย, ปวช.	29	4.14	0.69		
	ปวส., อนุปริญญา	24	4.00	0.83		
	ปริญญาตรี	152	3.88	0.90		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.92	0.93		
	รวม	300	3.92	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เท่ากับ 0.028 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107

แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขาย
ประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดหรือ ปัจจุบัน	$\bar{X}$	ม.ต้น 3.85	ม.ปลาย, ปวช. 4.00	ปวส., อนุปริญญา 3.75	ปริญญาตรี 3.46	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.53
ม.ต้น	3.85 (Sig.)		-0.152 (0.542)	0.098 (0.707)	0.388 (0.039)*	0.316 (0.133)
ม.ปลาย, ปวช.	4.00 (Sig.)	0.152 (0.542)		0.250 (0.353)	0.539 (0.007)*	0.468 (0.034)*
ปวส., อนุปริญญา	3.75 (Sig.)	-0.098 (0.707)	-0.250 (0.353)		0.289 (0.177)	0.218 (0.353)
ปริญญาตรี	3.46 (Sig.)	-0.388 (0.039)*	-0.539 (0.007)*	-0.289 (0.177)		-0.072 (0.625)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53 (Sig.)	-0.316 (0.133)	-0.468 (0.034)*	-0.218 (0.353)	0.072 (0.625)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือ

ปัจจุบันในระดับปริญญาตรี และมารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.108

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน
ของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสาร
การตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ปกครองในเรื่องการ แนะแนวทางการเลี้ยงดู บุตร	ม.ต้น	33	3.61	0.86	0.920	0.453
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.62	0.86		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.50	0.83		
	ปริญญาตรี	152	3.54	0.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.79	0.98		
	รวม	300	3.60	0.91		
2. การออกบูธ ณ งาน แสดงสินค้า	ม.ต้น	33	3.52	0.94	0.088	0.986
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.59	0.73		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.58	0.72		
	ปริญญาตรี	152	3.51	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.53	0.78		
	รวม	300	3.53	0.84		
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้า ติดต่อ สอบถาม หรือส่ง ข้อเสนอแนะต่อบริษัท นม	ม.ต้น	33	3.30	0.98	0.540	0.706
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.38	0.82		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.63	0.82		
	ปริญญาตรี	152	3.43	0.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.48	0.67		
	รวม	300	3.44	0.88		

ตารางที่ 4.108 (ต่อ)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
4. เอกสารข่าวสาร โปรโมชั่น ที่ส่งไปที่บ้าน	ม.ต้น	33	3.42	1.00	0.720	0.579
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.41	0.87		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.67	0.82		
	ปริญญาตรี	152	3.63	0.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.63	0.83		
	รวม	300	3.59	0.89		
5. การมีศูนย์ให้บริการ ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	ม.ต้น	33	3.52	0.94	0.602	0.662
	ม.ปลาย, ปวช.	29	3.59	0.82		
	ปวส., อนุปริญญา	24	3.75	1.11		
	ปริญญาตรี	152	3.75	0.96		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.61	1.03		
	รวม	300	3.68	0.97		

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสถาบันที่ น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.83	0.38	1.745	0.140
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.65	0.56		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.55	0.63		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.50	0.64		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.69	0.57		
	รวม	300	4.59	0.60		
2. ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสถาบันที่ น่าเชื่อถือของ ต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของ บริษัทต่างประเทศ	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.50	0.66	1.985	0.097
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.58	0.64		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.21	0.77		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.39	0.74		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.31	0.83		
	รวม	300	4.30	0.76		

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. การระบุถึงสูตรของ นมและสารอาหารที่ เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านสมอง ของลูก	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.54	1.14	0.751	0.558
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.73	0.45		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.66	0.61		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.75	0.44		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.79	0.61		
	รวม	300	4.68	0.64		
4. การระบุถึงสูตรของ นมและสารอาหารที่ เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านภูมิ ต้านทานของลูก	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.79	0.41	1.515	0.198
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.58	0.58		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.53	0.64		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.68	0.48		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.69	0.66		
	รวม	300	4.59	0.61		
5. การระบุถึงสูตรของ นมและสารอาหารที่ เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านการ เจริญเติบโตของลูก	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.83	0.38	1.736	0.142
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.62	0.50		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.58	0.60		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.75	0.44		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.74	0.64		
	รวม	300	4.64	0.57		

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. การระบุถึงคุณภาพ สินค้า เช่น ในแง่การ ใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้ มาตรฐาน	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.71	0.62	0.982	0.418
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.77	0.51		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	4.58	0.62		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.57	0.50		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.51	0.60		
	รวม	300	4.60	0.60		
7. การระบุถึง บริษัทผู้ผลิตและ ประเทศที่ผลิต	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.17	0.82	0.788	0.534
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.23	0.71		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.98	0.84		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.11	0.69		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.03	0.90		
	รวม	300	4.03	0.83		
8. รสชาติของนมที่เป็น ที่ชื่นชอบของลูกค้า	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.79	0.88	4.678	0.001*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.96	1.18		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.75	0.87		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	4.07	0.66		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.38	0.75		
	รวม	300	3.89	0.89		

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
9. ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การ ใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการ ใช้งาน	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.50	0.83	4.827	0.001*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.77	0.86		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.43	0.76		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.50	0.75		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.00	0.89		
	รวม	300	3.54	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า เท่ากับ 0.001 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110

แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ
 รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พнг. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบ. เอกชน/ ธนาคาร/ ห้างร้าน	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ ว่างงาน
ข้าราชการ/พнг. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79 (Sig.)		-0.170 (0.492)	0.038 (0.843)	-0.280 (0.249)	-0.593 (0.009)*
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.96 (Sig.)	0.170 (0.492)		0.207 (0.257)	-0.110 (0.644)	-0.423 (0.056)
พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	3.75 (Sig.)	-0.038 (0.843)	-0.207 (0.257)		-0.317 (0.074)	-0.631 (0.000)*
รับจ้าง/อาชีพ อิสระ	4.07 (Sig.)	0.280 (0.249)	0.110 (0.644)	0.317 (0.074)		-0.313 (0.148)
แม่บ้าน/ว่างงาน	4.38 (Sig.)	0.593 (0.009)*	0.423 (0.056)	0.631 (0.000)*	0.313 (0.148)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน/
 ว่างงาน มีการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มากกว่ามารดาที่มีอาชีพ
 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน

ตารางที่ 4.111

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมารดากับการให้ความสำคัญต่อลักษณะของ
บรรจุกษัตริย์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่
ง่ายต่อการใช้งาน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พณ. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบ. เอกชน/ ธนาคาร/ ห้างร้าน	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ ว่างงาน
ข้าราชการ/พณ. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50 (Sig.)		-0.269 (0.230)	0.074 (0.668)	0.000 (1.000)	-0.500 (0.015)*
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.77 (Sig.)	0.269 (0.230)		0.343 (0.039)*	0.269 (0.212)	-0.231 (0.250)
พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	3.43 (Sig.)	-0.074 (0.668)	-0.343 (0.039)*		-0.074 (0.646)	-0.574 (0.000)*
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	3.50 (Sig.)	0.000 (1.000)	-0.269 (0.212)	0.074 (0.646)		-0.500 (0.011)*
แม่บ้าน/ว่างงาน	4.00 (Sig.)	0.500 (0.015)*	0.231 (0.250)	0.574 (0.000)*	0.500 (0.011)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีอาชีพค้าขาย/
ธุรกิจส่วนตัว มีการให้ความสำคัญต่อลักษณะของบรรจุกษัตริย์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด
รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มากกว่ามารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน

มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีการให้ความสำคัญต่อลักษณะของบรรจุกษัตริย์ที่
เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มากกว่ามารดาที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน และอาชีพรับจ้าง/
อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.112

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้
 ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การลดราคา	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.88	0.68	1.716	0.146
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.77	1.03		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.39	1.10		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.61	1.17		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.54	1.10		
	รวม	300	3.50	1.08		
2. การชิงรางวัล	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	2.67	0.70	1.426	0.225
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	2.58	0.95		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.55	0.98		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	2.93	1.18		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	2.85	1.01		
	รวม	300	2.64	0.99		
3. การแจกของแถม	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.08	0.72	0.261	0.903
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.04	1.15		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.92	0.98		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	2.93	1.33		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.05	1.12		
	รวม	300	2.96	1.03		

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.113

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้
ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.63	1.01	0.465	0.761
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.54	1.03		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.45	0.80		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.50	0.84		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.62	1.04		
	รวม	300	3.50	0.87		
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	2.71	0.81	1.925	0.106
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	2.88	0.86		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.62	0.82		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.00	0.77		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	2.79	0.73		
	รวม	300	2.71	0.81		

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. โฆษณาในนิตยสาร	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.13	0.85	1.143	0.336
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.35	0.89		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.07	0.77		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.29	0.76		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.03	0.81		
	รวม	300	3.11	0.79		
4. โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.04	0.81	1.917	0.108
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	2.92	1.06		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.86	0.79		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.29	0.76		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.05	0.83		
	รวม	300	2.95	0.82		
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	2.75	0.74	0.139	0.968
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	2.85	0.88		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.75	0.88		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	2.79	0.92		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	2.85	0.90		
	รวม	300	2.78	0.87		

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้อง ถนน ป้ายโฆษณา ข้างรถประจำทาง	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	2.83	0.87	0.987	0.415
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.00	1.02		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	2.85	0.90		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	2.82	0.67		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.13	0.83		
	รวม	300	2.89	0.88		
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาที่ชั้นวาง สินค้า	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.29	1.00	0.401	0.808
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.15	0.88		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.20	0.95		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.18	0.72		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.38	0.96		
	รวม	300	3.23	0.93		

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญ
ต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และ
การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.08	0.97	0.975	0.421
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.12	1.03		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.25	0.83		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.11	0.74		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.44	0.99		
	รวม	300	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความใน เว็บไซต์	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.21	0.98	0.091	0.985
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.23	0.91		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.15	0.88		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.21	0.69		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.21	0.80		
	รวม	300	3.18	0.86		
3. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.50	0.88	1.575	0.181
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.42	0.70		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.17	0.79		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.32	0.72		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.13	0.83		
	รวม	300	3.23	0.79		

ตารางที่ 4.114 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ข้าราชการหรือบทความใน นิตยสาร	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.50	0.83	1.062	0.375
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.54	0.71		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.31	0.83		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.32	0.77		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.18	0.82		
	รวม	300	3.33	0.81		

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.115

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการขาย

โดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การมีพนักงานขาย ประจำ ณ จุดขาย	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.29	1.20	2.255	0.063*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.62	1.13		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.52	0.93		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.86	0.93		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.90	0.97		
	รวม	300	3.59	0.99		
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าต้องการ	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.42	1.10	2.099	0.081
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.88	0.77		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.72	0.89		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.86	0.76		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.03	0.90		
	รวม	300	3.76	0.89		
3. การให้ข้อมูลของ พนักงานขาย ณ จุด ขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	4.04	0.75	1.037	0.388
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.15	0.67		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.86	0.93		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.86	0.76		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	4.05	0.97		
	รวม	300	3.92	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เท่ากับ 0.063 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.116

แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพของมารดากับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พณ. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบ. เอกชน/ ธนาคาร/ ห้างร้าน	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ ว่างงาน
ข้าราชการ/พณ. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.29 (Sig.)		-0.324 (0.243)	-0.233 (0.273)	-0.565 (0.038)*	-0.606 (0.018)*
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.62 (Sig.)	0.324 (0.243)		0.091 (0.658)	-0.242 (0.364)	-0.282 (0.255)
พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	3.52 (Sig.)	0.233 (0.273)	-0.091 (0.658)		-0.333 (0.095)	-0.373 (0.031)*
รับจ้าง/อาชีพ อิสระ	3.86 (Sig.)	0.565 (0.038)*	0.242 (0.364)	0.333 (0.095)		-0.040 (0.868)
แม่บ้าน/ว่างงาน	3.90 (Sig.)	0.606 (0.018)*	0.282 (0.255)	0.373 (0.031)*	0.040 (0.868)	

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนมารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน

ตารางที่ 4.117

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของมารดากับการให้
ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อป กับผู้ปกครองในเรื่อง การแนะแนวทางการ เลี้ยงดูบุตร	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.50	0.88	0.952	0.434
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.54	0.95		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.56	0.91		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.82	0.72		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.77	1.04		
	รวม	300	3.60	0.91		
2. การออกบูธ ณ งาน แสดงสินค้า	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.38	0.92	0.835	0.504
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.50	0.99		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.50	0.80		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.61	0.74		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.72	0.92		
	รวม	300	3.53	0.84		

ตารางที่ 4.117 (ต่อ)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. เว็บไซต์ที่ให้ ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะ ต่อบริษัทนม	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.29	1.08	0.775	0.542
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.23	0.95		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.45	0.82		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.57	0.69		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.51	1.07		
	รวม	300	3.44	0.88		
4. เอกสารข่าวสาร โปรโมชั่น ที่ส่งไปที่ บ้าน	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.50	0.83	1.920	0.107
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.19	1.27		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.65	0.81		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.46	0.74		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.72	1.05		
	รวม	300	3.59	0.89		
5. การมีศูนย์ให้บริการ ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	ขรก./พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	3.92	1.10	0.459	0.766
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	3.65	1.09		
	พนักงานบ.เอกชน/ ธนาคาร/ห้างร้าน	183	3.68	0.93		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	28	3.57	0.92		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	39	3.64	1.09		
	รวม	300	3.68	0.97		

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการตลาด

ทางตรง (Direct Marketing) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.118

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
ของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหา
ของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่ น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	$\leq 20,000$ บ.	67	4.58	0.63	2.082	0.083
	20,001-40,000 บ.	85	4.65	0.61		
	40,001-60,000 บ.	55	4.69	0.47		
	60,001-80,000 บ.	35	4.34	0.73		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	4.59	0.56		
	รวม	300	4.59	0.60		
2. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่ น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของ บริษัทต่างประเทศ	$\leq 20,000$ บ.	67	4.27	0.81	0.537	0.709
	20,001-40,000 บ.	85	4.28	0.77		
	40,001-60,000 บ.	55	4.40	0.66		
	60,001-80,000 บ.	35	4.17	0.82		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	4.33	0.78		
	รวม	300	4.30	0.76		

ตารางที่ 4.118 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านสมองของลูก	$\leq 20,000$ บ. 20,001-40,000 บ. 40,001-60,000 บ. 60,001-80,000 บ. 80,001 บ. ขึ้นไป รวม	67 85 55 35 58 300	4.67 4.65 4.89 4.57 4.62 4.68	0.61 0.78 0.31 0.70 0.62 0.64	1.944	0.103
4. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านภูมิคุ้มกันของลูก	$\leq 20,000$ บ. 20,001-40,000 บ. 40,001-60,000 บ. 60,001-80,000 บ. 80,001 บ. ขึ้นไป รวม	67 85 55 35 58 300	4.49 4.66 4.75 4.54 4.48 4.59	0.68 0.61 0.48 0.61 0.63 0.61	2.097	0.081
5. การระบุถึงสูตรของนม และสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ด้านการเจริญเติบโตของ ลูก	$\leq 20,000$ บ. 20,001-40,000 บ. 40,001-60,000 บ. 60,001-80,000 บ. 80,001 บ. ขึ้นไป รวม	67 85 55 35 58 300	4.58 4.68 4.76 4.54 4.60 4.64	0.63 0.56 0.43 0.61 0.59 0.57	1.257	0.287
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	$\leq 20,000$ บ. 20,001-40,000 บ. 40,001-60,000 บ. 60,001-80,000 บ. 80,001 บ. ขึ้นไป รวม	67 85 55 35 58 300	4.54 4.68 4.64 4.49 4.57 4.60	0.61 0.58 0.56 0.66 0.62 0.60	0.982	0.417

ตารางที่ 4.118 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสาร การตลาด	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต	$\leq 20,000$ บ.	67	4.01	0.90	0.749	0.559
	20,001-40,000 บ.	85	3.96	0.94		
	40,001-60,000 บ.	55	4.15	0.65		
	60,001-80,000 บ.	35	4.17	0.75		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.97	0.75		
	รวม	300	4.03	0.83		
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ ชื่นชอบของลูกค้า	$\leq 20,000$ บ.	67	4.18	0.89	3.488	0.008*
	20,001-40,000 บ.	85	3.95	0.82		
	40,001-60,000 บ.	55	3.75	0.87		
	60,001-80,000 บ.	35	3.63	0.81		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.74	1.00		
	รวม	300	3.89	0.89		
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อ การใช้งาน	$\leq 20,000$ บ.	67	3.76	0.99	1.888	0.112
	20,001-40,000 บ.	85	3.48	0.84		
	40,001-60,000 บ.	55	3.56	0.63		
	60,001-80,000 บ.	35	3.37	0.77		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.47	0.68		
	รวม	300	3.54	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า เท่ากับ 0.008 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.119
แสดงการเปรียบเทียบค่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็น
ที่ชื่นชอบของลูก ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{X}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		4.18	3.95	3.75	3.63	3.74
$\leq 20,000$ บ.	4.18 (Sig.)		0.226 (0.116)	0.434 (0.007)*	0.551 (0.003)*	0.438 (0.006)*
20,001-40,000 บ.	3.95 (Sig.)	-0.226 (0.116)		0.207 (0.173)	0.324 (0.067)	0.212 (0.158)
40,001-60,000 บ.	3.75 (Sig.)	-0.434 (0.007)*	-0.207 (0.173)		0.117 (0.539)	0.004 (0.980)
60,001-80,000 บ.	3.63 (Sig.)	-0.551 (0.003)*	-0.324 (0.067)	-0.117 (0.539)		-0.113 (0.549)
80,001 บ. ขึ้นไป	3.74 (Sig.)	-0.438 (0.006)*	-0.212 (0.158)	-0.004 (0.980)	0.113 (0.549)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.120

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การลดราคา	$\leq 20,000$ บ.	67	3.34	1.05	3.547	0.008*
	20,001-40,000 บ.	85	3.80	1.04		
	40,001-60,000 บ.	55	3.16	1.17		
	60,001-80,000 บ.	35	3.46	1.17		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.59	0.92		
	รวม	300	3.50	1.08		
2. การชิงรางวัล	$\leq 20,000$ บ.	67	2.78	0.93	2.360	0.054
	20,001-40,000 บ.	85	2.72	0.91		
	40,001-60,000 บ.	55	2.36	0.97		
	60,001-80,000 บ.	35	2.86	1.40		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	2.48	0.82		
	รวม	300	2.64	0.99		
3. การแจกของแถม	$\leq 20,000$ บ.	67	2.84	1.04	1.001	0.407
	20,001-40,000 บ.	85	3.09	0.97		
	40,001-60,000 บ.	55	2.84	1.08		
	60,001-80,000 บ.	35	3.11	1.28		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	2.95	0.87		
	รวม	300	2.96	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการลดราคา

เท่ากับ 0.008 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการลดราคา ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.121

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อการลดราคา ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{X}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		3.34	3.80	3.16	3.46	3.59
$\leq 20,000$ บ.	3.34 (Sig.)		-0.457 (0.009)*	0.180 (0.353)	-0.114 (0.608)	-0.243 (0.203)
20,001-40,000 บ.	3.80 (Sig.)	0.457 (0.009)*		0.636 (0.001)*	0.343 (0.109)	0.214 (0.238)
40,001-60,000 บ.	3.16 (Sig.)	-0.180 (0.353)	-0.636 (0.001)*		-0.294 (0.202)	-0.423 (0.035)*
60,001-80,000 บ.	3.46 (Sig.)	0.114 (0.608)	-0.343 (0.109)	0.294 (0.202)		-0.129 (0.571)
80,001 บ. ขึ้นไป	3.59 (Sig.)	0.243 (0.203)	-0.214 (0.238)	0.423 (0.035)*	0.129 (0.571)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการลดราคา มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีการให้ความสำคัญต่อการลดราคา มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

ตารางที่ 4.122

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. สปอตโฆษณาทาง โทรทัศน์	$\leq 20,000$ บ.	67	3.63	0.93	1.415	0.229
	20,001-40,000 บ.	85	3.53	0.88		
	40,001-60,000 บ.	55	3.33	0.86		
	60,001-80,000 บ.	35	3.31	1.05		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.57	0.62		
	รวม	300	3.50	0.87		
2. สปอตโฆษณาทาง วิทยุ	$\leq 20,000$ บ.	67	3.00	0.83	3.284	0.012*
	20,001-40,000 บ.	85	2.67	0.71		
	40,001-60,000 บ.	55	2.56	0.88		
	60,001-80,000 บ.	35	2.51	0.85		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	2.67	0.76		
	รวม	300	2.71	0.81		
3. โฆษณาในนิตยสาร	$\leq 20,000$ บ.	67	3.19	0.78	1.508	0.200
	20,001-40,000 บ.	85	3.14	0.74		
	40,001-60,000 บ.	55	3.07	0.90		
	60,001-80,000 บ.	35	2.83	0.71		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.19	0.80		
	รวม	300	3.11	0.79		
4. โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	$\leq 20,000$ บ.	67	3.21	0.84	4.775	0.001*
	20,001-40,000 บ.	85	3.06	0.71		
	40,001-60,000 บ.	55	2.84	0.94		
	60,001-80,000 บ.	35	2.57	0.78		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	2.81	0.76		
	รวม	300	2.95	0.82		

ตารางที่ 4.122 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	$\leq 20,000$ บ.	67	3.06	0.87	4.246	0.002*
	20,001-40,000 บ.	85	2.89	0.82		
	40,001-60,000 บ.	55	2.56	0.81		
	60,001-80,000 บ.	35	2.63	0.84		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	2.57	0.92		
	รวม	300	2.78	0.87		
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้อง ถนน ป้ายโฆษณา ข้างรถประจำทาง	$\leq 20,000$ บ.	67	3.01	0.91	4.341	0.002*
	20,001-40,000 บ.	85	3.04	0.81		
	40,001-60,000 บ.	55	2.67	0.90		
	60,001-80,000 บ.	35	2.46	0.85		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.02	0.85		
	รวม	300	2.89	0.88		
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาที่ขึ้นวาง สินค้า	$\leq 20,000$ บ.	67	3.33	0.96	1.610	0.172
	20,001-40,000 บ.	85	3.33	0.71		
	40,001-60,000 บ.	55	3.09	1.02		
	60,001-80,000 บ.	35	2.94	1.16		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.26	0.89		
	รวม	300	3.23	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ เท่ากับ 0.012 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 0.001 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) เท่ากับ 0.002 และค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เท่ากับ 0.002 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้

เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดาที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.123

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{x}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		3.00	2.67	2.56	2.51	2.67
$\leq 20,000$ บ.	3.00 (Sig.)		0.329 (0.012)*	0.436 (0.003)*	0.486 (0.004)*	0.328 (0.023)*
20,001-40,000 บ.	2.67 (Sig.)	-0.329 (0.012)*		0.107 (0.439)	0.156 (0.330)	-0.002 (0.989)
40,001-60,000 บ.	2.56 (Sig.)	-0.436 (0.003)*	-0.107 (0.439)		0.049 (0.775)	-0.109 (0.469)
60,001-80,000 บ.	2.51 (Sig.)	-0.486 (0.004)*	-0.156 (0.330)	-0.049 (0.775)		-0.158 (0.355)
80,001 บ. ขึ้นไป	2.67 (Sig.)	-0.328 (0.023)*	0.002 (0.989)	0.109 (0.469)	0.158 (0.355)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าทั้งหมดคือ 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.124

แสดงการเปรียบเทียบค่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ
การให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน		$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.21	3.06	2.84	2.57	2.81
$\leq 20,000$ บ.	3.21 (Sig.)		0.150 (0.254)	0.373 (0.011)*	0.638 (0.000)*	0.399 (0.006)*
20,001-40,000 บ.	3.06 (Sig.)	-0.150 (0.254)		0.222 (0.111)	0.487 (0.003)*	0.248 (0.071)
40,001-60,000 บ.	2.84 (Sig.)	-0.373 (0.011)*	-0.222 (0.111)		0.265 (0.129)	0.026 (0.864)
60,001-80,000 บ.	2.57 (Sig.)	-0.638 (0.000)*	-0.487 (0.003)*	-0.265 (0.129)		-0.239 (0.166)
80,001 บ. ขึ้นไป	2.81 (Sig.)	-0.399 (0.006)*	-0.248 (0.071)	-0.026 (0.864)	0.239 (0.166)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าคือ 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท

ตารางที่ 4.125
แสดงการเปรียบเทียบค่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์
(แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{X}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		3.06	2.89	2.56	2.63	2.57
$\leq 20,000$ บ.	3.06 (Sig.)		0.166 (0.235)	0.496 (0.002)*	0.431 (0.016)*	0.491 (0.001)*
20,001-40,000 บ.	2.89 (Sig.)	-0.166 (0.235)		0.330 (0.026)*	0.266 (0.121)	0.325 (0.026)*
40,001-60,000 บ.	2.56 (Sig.)	-0.496 (0.002)*	-0.330 (0.026)*		-0.065 (0.724)	-0.005 (0.973)
60,001-80,000 บ.	2.63 (Sig.)	-0.431 (0.016)*	-0.266 (0.121)	0.065 (0.724)		0.060 (0.744)
80,001 บ. ขึ้นไป	2.57 (Sig.)	-0.491 (0.001)*	-0.325 (0.026)*	0.005 (0.973)	-0.060 (0.744)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าคือ 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.126

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา กับ
 การให้ความสำคัญต่อสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณา
 ข้างรถประจำทาง ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{x}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
$\leq 20,000$ บ.	3.01 (Sig.)		-0.020 (0.885)	0.342 (0.030)*	0.558 (0.002)*	-0.002 (0.988)
20,001-40,000 บ.	3.04 (Sig.)	0.020 (0.885)		0.363 (0.016)*	0.578 (0.001)*	0.018 (0.902)
40,001-60,000 บ.	2.67 (Sig.)	-0.342 (0.030)*	-0.363 (0.016)*		0.216 (0.249)	-0.345 (0.035)*
60,001-80,000 บ.	2.46 (Sig.)	-0.558 (0.002)*	-0.578 (0.001)*	-0.216 (0.249)		-0.560 (0.003)*
80,001 บ. ขึ้นไป	3.02 (Sig.)	0.002 (0.988)	-0.018 (0.902)	0.345 (0.035)*	0.560 (0.003)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของ
 ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อสื่อนอกสถานที่ เช่น
 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มากกว่ามารดาที่
 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าคือ 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท
 ส่วนมารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้
 ความสำคัญต่อสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณา

ชำระประจำทาง มากกว่ามรดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าคือ 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีการให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์ที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาชำระประจำทาง มากกว่ามรดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท

ตารางที่ 4.127

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ

มรดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

(Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	$\leq 20,000$ บ.	67	3.25	0.89	0.314	0.868
	20,001-40,000 บ.	85	3.26	0.77		
	40,001-60,000 บ.	55	3.16	0.96		
	60,001-80,000 บ.	35	3.14	1.14		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.31	0.75		
	รวม	300	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	$\leq 20,000$ บ.	67	3.13	0.81	1.221	0.302
	20,001-40,000 บ.	85	3.33	0.81		
	40,001-60,000 บ.	55	3.09	0.87		
	60,001-80,000 บ.	35	3.00	0.97		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.19	0.91		
	รวม	300	3.18	0.86		

ตารางที่ 4.127 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	$\leq 20,000$ บ.	67	3.27	0.83	2.012	0.093
	20,001-40,000 บ.	85	3.35	0.72		
	40,001-60,000 บ.	55	3.24	0.74		
	60,001-80,000 บ.	35	2.91	0.92		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.19	0.78		
	รวม	300	3.23	0.79		
4. ข่าวหรือบทความใน นิตยสาร	$\leq 20,000$ บ.	67	3.33	0.88	1.171	0.324
	20,001-40,000 บ.	85	3.41	0.66		
	40,001-60,000 บ.	55	3.40	0.78		
	60,001-80,000 บ.	35	3.09	1.04		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.28	0.81		
	รวม	300	3.33	0.81		

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.128

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงาน ขาย (Personal Selling)	รายได้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การมีพนักงานขาย ประจำ ณ จุดขาย	$\leq 20,000$ บ.	67	4.01	0.86	5.560	0.0003*
	20,001-40,000 บ.	85	3.62	1.01		
	40,001-60,000 บ.	55	3.35	1.04		
	60,001-80,000 บ.	35	3.23	1.00		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.52	0.86		
	รวม	300	3.59	0.99		
2. การให้บริการอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าต้องการ	$\leq 20,000$ บ.	67	4.10	0.70	5.061	0.001*
	20,001-40,000 บ.	85	3.85	0.85		
	40,001-60,000 บ.	55	3.60	1.01		
	60,001-80,000 บ.	35	3.46	1.01		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.57	0.84		
	รวม	300	3.76	0.89		
3. การให้ข้อมูลของ พนักงานขาย ณ จุด ขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ	$\leq 20,000$ บ.	67	3.99	0.84	1.705	0.149
	20,001-40,000 บ.	85	4.05	0.79		
	40,001-60,000 บ.	55	3.89	0.90		
	60,001-80,000 บ.	35	3.60	1.19		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.90	0.83		
	รวม	300	3.92	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ

จุดขาย เท่ากับ 0.0003 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย และการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.129

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ
มารดา กับการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขาย
ประจำ ณ จุดขาย ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{x}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		4.01	3.62	3.35	3.23	3.52
$\leq 20,000$ บ.	4.01 (Sig.)		0.391 (0.013)*	0.669 (0.000)*	0.786 (0.000)*	0.498 (0.004)*
20,001-40,000 บ.	3.62 (Sig.)	-0.391 (0.013)*		0.278 (0.094)	0.395 (0.041)*	0.106 (0.515)
40,001-60,000 บ.	3.35 (Sig.)	-0.669 (0.000)*	-0.278 (0.094)		0.117 (0.572)	-0.172 (0.341)
60,001-80,000 บ.	3.23 (Sig.)	-0.786 (0.000)*	-0.395 (0.041)*	-0.117 (0.572)		-0.289 (0.160)
80,001 บ. ขึ้นไป	3.52 (Sig.)	-0.498 (0.004)*	-0.106 (0.515)	0.172 (0.341)	0.289 (0.160)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขาย

ประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าทั้งหมดคือ 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท

ตารางที่ 4.130

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดา

กับการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของ

พนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า

ต้องการ ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{x}$	$\leq 20,000$ บ.	20,001- 40,000 บ.	40,001- 60,000 บ.	60,001- 80,000 บ.	80,001 บ. ขึ้นไป
		4.10	3.85	3.60	3.46	3.57
$\leq 20,000$ บ.	4.10 (Sig.)		0.257 (0.071)	0.504 (0.002)*	0.647 (0.000)*	0.536 (0.001)*
20,001-40,000 บ.	3.85 (Sig.)	-0.257 (0.071)		0.247 (0.102)	0.390 (0.026)*	0.278 (0.062)
40,001-60,000 บ.	3.60 (Sig.)	-0.504 (0.002)*	-0.247 (0.102)		0.143 (0.448)	0.031 (0.850)
60,001-80,000 บ.	3.46 (Sig.)	-0.647 (0.000)*	-0.390 (0.026)*	-0.143 (0.448)		-0.112 (0.549)
80,001 บ. ขึ้นไป	3.57 (Sig.)	-0.536 (0.001)*	-0.278 (0.062)	-0.031 (0.850)	0.112 (0.549)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่สูงกว่าคือ 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ มากกว่ามารดาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท

ตารางที่ 4.131

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของมารดากับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำ เวิร์คช็อปกับ ผู้ประกอบการในเรื่อง การแนะนำ ทางการเลี้ยงดูบุตร	$\leq 20,000$ บ.	67	3.75	0.84	1.074	0.369
	20,001-40,000 บ.	85	3.53	0.92		
	40,001-60,000 บ.	55	3.60	0.76		
	60,001-80,000 บ.	35	3.40	1.09		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.67	0.98		
	รวม	300	3.60	0.91		
2. การออกบูธ ณ งาน แสดงสินค้า	$\leq 20,000$ บ.	67	3.63	0.83	0.906	0.461
	20,001-40,000 บ.	85	3.60	0.76		
	40,001-60,000 บ.	55	3.44	0.90		
	60,001-80,000 บ.	35	3.37	1.06		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.48	0.73		
	รวม	300	3.53	0.84		

ตารางที่ 4.131 (ต่อ)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. เว็บไซต์ที่ให้ ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่ง ข้อเสนอแนะต่อ บริษัทนม	$\leq 20,000$ บ.	67	3.46	0.89	0.321	0.864
	20,001-40,000 บ.	85	3.49	0.88		
	40,001-60,000 บ.	55	3.33	0.90		
	60,001-80,000 บ.	35	3.46	1.15		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.43	0.62		
	รวม	300	3.44	0.88		
4. เอกสารข่าวสาร โปรโมชั่น ที่ส่งไปที่ บ้าน	$\leq 20,000$ บ.	67	3.52	0.94	1.093	0.360
	20,001-40,000 บ.	85	3.75	0.82		
	40,001-60,000 บ.	55	3.49	0.92		
	60,001-80,000 บ.	35	3.49	0.95		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.59	0.88		
	รวม	300	3.59	0.89		
5. การมีศูนย์ให้บริการ ลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)	$\leq 20,000$ บ.	67	3.67	0.93	0.067	0.992
	20,001-40,000 บ.	85	3.72	1.02		
	40,001-60,000 บ.	55	3.65	1.00		
	60,001-80,000 บ.	35	3.63	1.09		
	80,001 บ. ขึ้นไป	58	3.69	0.88		
	รวม	300	3.68	0.97		

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือนที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 มารดาที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : มารดาที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มารดาที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.132

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	1 คน	186	4.59	0.62	0.622	0.538
	2 คน	100	4.62	0.53		
	3 คน	14	4.43	0.85		
	รวม	300	4.59	0.60		
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	1 คน	186	4.35	0.74	1.783	0.170
	2 คน	100	4.24	0.79		
	3 คน	14	4.00	0.78		
	รวม	300	4.30	0.76		
3. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านสมองของลูก	1 คน	186	4.68	0.67	0.069	0.933
	2 คน	100	4.70	0.56		
	3 คน	14	4.64	0.84		
	รวม	300	4.68	0.64		
4. การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก	1 คน	186	4.61	0.58	0.666	0.515
	2 คน	100	4.57	0.62		
	3 คน	14	4.43	0.94		
	รวม	300	4.59	0.61		

ตารางที่ 4.132 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านการเจริญเติบโต ของลูก	1 คน	186	4.65	0.55	0.003	0.997
	2 คน	100	4.64	0.56		
	3 คน	14	4.64	0.84		
	รวม	300	4.64	0.57		
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ใน แง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	1 คน	186	4.61	0.60	0.635	0.531
	2 คน	100	4.55	0.61		
	3 คน	14	4.71	0.61		
	รวม	300	4.60	0.60		
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและ ประเทศที่ผลิต	1 คน	186	4.09	0.78	1.490	0.227
	2 คน	100	3.96	0.90		
	3 คน	14	3.79	0.80		
	รวม	300	4.03	0.83		
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของ ลูก	1 คน	186	3.88	0.87	1.545	0.215
	2 คน	100	3.84	0.93		
	3 คน	14	4.29	0.83		
	รวม	300	3.89	0.89		
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ ง่ายต่อการใช้งาน	1 คน	186	3.49	0.79	1.068	0.345
	2 คน	100	3.64	0.81		
	3 คน	14	3.50	1.02		
	รวม	300	3.54	0.81		

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มากกว่า 0.05 มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.133
แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้
ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การลดราคา	1 คน	186	3.46	1.05	0.416	0.660
	2 คน	100	3.58	1.10		
	3 คน	14	3.43	1.34		
	รวม	300	3.50	1.08		
2. การชิงรางวัล	1 คน	186	2.64	0.98	0.196	0.822
	2 คน	100	2.61	0.95		
	3 คน	14	2.79	1.31		
	รวม	300	2.64	0.99		
3. การแจกของแถม	1 คน	186	3.01	1.02	0.965	0.382
	2 คน	100	2.92	1.02		
	3 คน	14	2.64	1.15		
	รวม	300	2.96	1.03		

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.134

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้
 ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	1 คน	186	3.56	0.83	1.937	0.146
	2 คน	100	3.43	0.86		
	3 คน	14	3.14	1.35		
	รวม	300	3.50	0.87		
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	1 คน	186	2.74	0.79	1.056	0.349
	2 คน	100	2.68	0.83		
	3 คน	14	2.43	0.94		
	รวม	300	2.71	0.81		
3. โฆษณาในนิตยสาร	1 คน	186	3.19	0.77	4.517	0.012*
	2 คน	100	3.05	0.81		
	3 คน	14	2.57	0.85		
	รวม	300	3.11	0.79		
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	1 คน	186	2.98	0.80	1.194	0.304
	2 คน	100	2.92	0.84		
	3 คน	14	2.64	1.01		
	รวม	300	2.95	0.82		
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	1 คน	186	2.80	0.84	3.996	0.019*
	2 คน	100	2.82	0.93		
	3 คน	14	2.14	0.66		
	รวม	300	2.78	0.87		
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้าย โฆษณาข้างรถประจำทาง	1 คน	186	2.93	0.87	4.458	0.012*
	2 คน	100	2.92	0.87		
	3 คน	14	2.21	0.89		
	รวม	300	2.89	0.88		

ตารางที่ 4.134 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	1 คน	186	3.31	0.91	2.745	0.066
	2 คน	100	3.14	0.92		
	3 คน	14	2.79	1.05		
	รวม	300	3.23	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร เท่ากับ 0.012 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) เท่ากับ 0.019 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เท่ากับ 0.012 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.135
 แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญ
 ต่อโฆษณาในนิตยสาร ด้วยวิธี L.S.D.

จำนวนบุตร	$\bar{x}$	1 คน	2 คน	3 คน
		3.19	3.05	2.57
1 คน	3.19 (Sig.)		0.138 (0.156)	0.617 (0.005)*
2 คน	3.05 (Sig.)	-0.138 (0.156)		0.479 (0.033)*
3 คน	2.57 (Sig.)	-0.617 (0.005)*	-0.479 (0.033)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรจำนวน 1 คน และ 2 คน มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร มากกว่ามารดาที่มีบุตรจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.136

แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ
โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.

จำนวนบุตร	$\bar{x}$	1 คน	2 คน	3 คน
		2.80	2.82	2.14
1 คน	2.80 (Sig.)		-0.019 (0.859)	0.658 (0.006)*
2 คน	2.82 (Sig.)	0.019 (0.859)		0.677 (0.006)*
3 คน	2.14 (Sig.)	-0.658 (0.006)*	-0.677 (0.006)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรจำนวน 1 คน และ 2 คน มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มากกว่ามารดาที่มีบุตรจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.137

แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ
 สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน
 ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ด้วยวิธี L.S.D.

จำนวนบุตร	$\bar{x}$	1 คน 2.93	2 คน 2.92	3 คน 2.21
1 คน	2.93 (Sig.)		0.010 (0.926)	0.716 (0.003)*
2 คน	2.92 (Sig.)	-0.010 (0.926)		0.706 (0.005)*
3 คน	2.21 (Sig.)	-0.716 (0.003)	-0.706 (0.005)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรจำนวน 1 คน และ 2 คน มีการให้ความสำคัญต่อสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มากกว่ามารดาที่มีบุตรจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.138

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้ความสำคัญต่อ
เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และ
การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	1 คน	186	3.31	0.79	1.713	0.182
	2 คน	100	3.14	0.98		
	3 คน	14	3.00	1.11		
	รวม	300	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	1 คน	186	3.29	0.80	5.235	0.006*
	2 คน	100	3.03	0.94		
	3 คน	14	2.71	0.83		
	รวม	300	3.18	0.86		
3. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	1 คน	186	3.29	0.74	1.474	0.231
	2 คน	100	3.14	0.85		
	3 คน	14	3.07	0.92		
	รวม	300	3.23	0.79		
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	1 คน	186	3.40	0.75	2.393	0.093
	2 คน	100	3.22	0.89		
	3 คน	14	3.07	0.92		
	รวม	300	3.33	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ เท่ากับ 0.006 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดามีผล ต่อการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.139

แสดงการเปรียบเทียบคู่จำนวนบุตรที่มีของมารดากับการให้ความสำคัญต่อ
ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ด้วยวิธี L.S.D.

จำนวนบุตร	$\bar{x}$	1 คน	2 คน	3 คน
		3.29	3.03	2.71
1 คน	3.29 (Sig.)		0.260 (0.014)*	0.576 (0.015)*
2 คน	3.03 (Sig.)	-0.260 (0.014)*		0.316 (0.194)
3 คน	2.71 (Sig.)	-0.576 (0.015)*	-0.316 (0.194)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรจำนวน 1 คน มีการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มากกว่ามารดาที่มีบุตรจำนวน 2 คน และ 3 คน

ตารางที่ 4.140
แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้
ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย
(Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	1 คน	186	3.61	0.96	1.087	0.339
	2 คน	100	3.61	1.00		
	3 คน	14	3.21	1.12		
	รวม	300	3.59	0.99		
2. การให้บริการอำนวยความสะดวก ของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า ต้องการ	1 คน	186	3.80	0.86	0.630	0.533
	2 คน	100	3.68	0.95		
	3 คน	14	3.86	0.86		
	รวม	300	3.76	0.89		
3. การให้ข้อมูลของพนักงาน ขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นใหม่ๆ	1 คน	186	3.96	0.82	0.420	0.657
	2 คน	100	3.88	0.97		
	3 คน	14	3.79	1.12		
	รวม	300	3.92	0.89		

จากตารางที่ 4.140 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.141

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรที่มีกับการให้
 ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	จำนวนบุตร	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือ การทำเวิร์คช็อปกับ ผู้ประกอบการในเรื่องการแนะ แนวทางการเลี้ยงดูบุตร	1 คน	186	3.70	0.82	2.757	0.065
	2 คน	100	3.44	1.04		
	3 คน	14	3.50	0.94		
	รวม	300	3.60	0.91		
2. การออกบูธ ณ งานแสดง สินค้า	1 คน	186	3.58	0.75	0.920	0.399
	2 คน	100	3.46	0.95		
	3 คน	14	3.36	1.01		
	รวม	300	3.53	0.84		
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะ ต่อบริษัทนม	1 คน	186	3.53	0.79	2.789	0.063
	2 คน	100	3.28	0.94		
	3 คน	14	3.36	1.34		
	รวม	300	3.44	0.88		
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ ส่งไปที่บ้าน	1 คน	186	3.67	0.80	2.099	0.124
	2 คน	100	3.45	1.01		
	3 คน	14	3.50	1.09		
	รวม	300	3.59	0.89		
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้า ทางโทรศัพท์ (Call center)	1 คน	186	3.73	0.95	0.681	0.507
	2 คน	100	3.60	0.99		
	3 คน	14	3.57	1.16		
	รวม	300	3.68	0.97		

จากตารางที่ 4.141 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนบุตรที่มีที่แตกต่างกันของมารดาไม่ผลต่อการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 มารดาที่มีบุตรที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

H_0 : มารดาที่มีบุตรที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มารดาที่มีบุตรที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.142

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน

กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล	1 ปี	85	4.55	0.65	0.622	0.538
	2 ปี	65	4.54	0.61		
	3 ปี	150	4.64	0.57		
	รวม	300	4.59	0.60		
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือ สถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ	1 ปี	85	4.20	0.80	1.783	0.170
	2 ปี	65	4.31	0.75		
	3 ปี	150	4.35	0.75		
	รวม	300	4.30	0.76		

ตารางที่ 4.142 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
3. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านสมองของลูก	1 ปี	85	4.55	0.88	0.069	0.933
	2 ปี	65	4.72	0.52		
	3 ปี	150	4.74	0.51		
	รวม	300	4.68	0.64		
4. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านภูมิคุ้มกัน ของลูก	1 ปี	85	4.49	0.73	0.666	0.515
	2 ปี	65	4.60	0.55		
	3 ปี	150	4.64	0.56		
	รวม	300	4.59	0.61		
5. การระบุถึงสูตรของนมและ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ พัฒนาการด้านการ เจริญเติบโตของลูก	1 ปี	85	4.61	0.67	0.003	0.997
	2 ปี	65	4.66	0.51		
	3 ปี	150	4.65	0.53		
	รวม	300	4.64	0.57		
6. การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมี คุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	1 ปี	85	4.52	0.67	0.635	0.531
	2 ปี	65	4.46	0.64		
	3 ปี	150	4.70	0.53		
	รวม	300	4.60	0.60		
7. การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและ ประเทศที่ผลิต	1 ปี	85	3.86	0.86	1.490	0.227
	2 ปี	65	3.94	0.83		
	3 ปี	150	4.17	0.78		
	รวม	300	4.03	0.83		
8. รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบ ของลูก	1 ปี	85	3.86	0.93	1.545	0.215
	2 ปี	65	3.65	0.98		
	3 ปี	150	4.01	0.82		
	รวม	300	3.89	0.89		

ตารางที่ 4.142 (ต่อ)

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้ งาน	1 ปี	85	3.52	0.83	1.068	0.345
	2 ปี	65	3.35	0.84		
	3 ปี	150	3.64	0.78		
	รวม	300	3.54	0.81		

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.143

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน
กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การลดราคา	1 ปี	85	3.19	1.10	0.416	0.660
	2 ปี	65	3.57	1.03		
	3 ปี	150	3.65	1.06		
	รวม	300	3.50	1.08		
2. การชิงรางวัล	1 ปี	85	2.42	1.00	0.196	0.822
	2 ปี	65	2.62	0.82		
	3 ปี	150	2.77	1.03		
	รวม	300	2.64	0.99		
3. การแจกของแถม	1 ปี	85	2.66	0.99	0.965	0.382
	2 ปี	65	3.08	1.07		
	3 ปี	150	3.09	1.00		
	รวม	300	2.96	1.03		

จากตารางที่ 4.143 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.144

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน
กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	1 ปี	85	3.26	1.00	1.937	0.146
	2 ปี	65	3.55	0.71		
	3 ปี	150	3.61	0.83		
	รวม	300	3.50	0.87		
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	1 ปี	85	2.65	0.80	1.056	0.349
	2 ปี	65	2.63	0.70		
	3 ปี	150	2.77	0.86		
	รวม	300	2.71	0.81		
3. โฆษณาในนิตยสาร	1 ปี	85	2.96	0.85	4.517	0.012*
	2 ปี	65	3.09	0.74		
	3 ปี	150	3.21	0.77		
	รวม	300	3.11	0.79		
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	1 ปี	85	2.79	0.85	1.194	0.304
	2 ปี	65	3.00	0.73		
	3 ปี	150	3.01	0.84		
	รวม	300	2.95	0.82		
5. โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)	1 ปี	85	2.62	0.90	3.996	0.019*
	2 ปี	65	2.74	0.78		
	3 ปี	150	2.88	0.88		
	รวม	300	2.78	0.87		
6. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง ป้าย โฆษณาตามท้องถนน ป้าย โฆษณาข้างรถประจำทาง	1 ปี	85	2.62	0.91	4.458	0.012*
	2 ปี	65	2.95	0.87		
	3 ปี	150	3.02	0.84		
	รวม	300	2.89	0.88		

ตารางที่ 4.144 (ต่อ)

การโฆษณา (Advertising)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7. สื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า	1 ปี	85	3.15	0.98	2.745	0.066
	2 ปี	65	3.06	0.93		
	3 ปี	150	3.34	0.88		
	รวม	300	3.23	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร เท่ากับ 0.012 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) เท่ากับ 0.019 ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เท่ากับ 0.012 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.145

แสดงการเปรียบเทียบค่าอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดา
กับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร ด้วยวิธี L.S.D.

อายุของบุตรคนสุดท้อง หรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	1 ปี	2 ปี	3 ปี
	2.96			
1 ปี	(Sig.)		-0.128 (0.327)	-0.242 (0.025)*
2 ปี	(Sig.)	0.128 (0.327)		-0.114 (0.330)
3 ปี	(Sig.)	0.242 (0.025)*	0.114 (0.330)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.145 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 3 ปี มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในนิตยสาร มากกว่ามารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 1 ปี

ตารางที่ 4.146

แสดงการเปรียบเทียบค่าอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์
(แบนเนอร์ Pop-up) ด้วยวิธี L.S.D.

อายุของบุตรคน สุดท้องหรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	1 ปี	2 ปี	3 ปี
1 ปี	2.62 (Sig.)		-0.115 (0.421)	-0.256 (0.030)*
2 ปี	2.74 (Sig.)	0.115 (0.421)		-0.142 (0.272)
3 ปี	2.88 (Sig.)	0.256 (0.030)*	0.142 (0.272)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.146 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 3 ปี มีการให้ความสำคัญต่อโฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up) มากกว่ามารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 1 ปี

ตารางที่ 4.147

แสดงการเปรียบเทียบอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของมารดากับ
การให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง
ด้วยวิธี L.S.D.

อายุของบุตรคน สุดท้องหรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	1 ปี	2 ปี	3 ปี
		2.62	2.95	3.02
1 ปี	2.62 (Sig.)		-0.330 (0.022)*	-0.396 (0.001)*
2 ปี	2.95 (Sig.)	0.330 (0.022)*		-0.066 (0.608)
3 ปี	3.02 (Sig.)	0.396 (0.001)*	0.066 (0.608)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือ
ปัจจุบันอายุ 2 ปี และ 3 ปี มีการให้ความสำคัญต่อสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มากกว่ามารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือ
ปัจจุบันอายุ 1 ปี

ตารางที่ 4.148

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันกับ
การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
(Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. จดหมายข่าว (newsletter)	1 ปี	85	3.15	0.85	1.713	0.182
	2 ปี	65	3.09	0.84		
	3 ปี	150	3.35	0.90		
	รวม	300	3.24	0.88		
2. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	1 ปี	85	3.13	0.77	5.235	0.006
	2 ปี	65	2.89	0.75		
	3 ปี	150	3.33	0.92		
	รวม	300	3.18	0.86		
3. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	1 ปี	85	3.27	0.79	1.474	0.231
	2 ปี	65	3.11	0.69		
	3 ปี	150	3.26	0.83		
	รวม	300	3.23	0.79		
4. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	1 ปี	85	3.38	0.83	2.393	0.093
	2 ปี	65	3.18	0.68		
	3 ปี	150	3.36	0.85		
	รวม	300	3.33	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.148 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความใน

เว็บไซต์ เท่ากับ 0.006 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.149

แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันของ
มารดากับการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความ
ในเว็บไซต์ ด้วยวิธี L.S.D.

อายุของบุตรคนสุดท้อง หรือปัจจุบัน	$\bar{x}$	1 ปี	2 ปี	3 ปี
	3.13			
1 ปี	(Sig.)		0.237 (0.090)	-0.197 (0.087)
2 ปี	(Sig.)	-0.237 (0.090)		-0.434 (0.001)*
3 ปี	(Sig.)	0.197 (0.087)	0.434 (0.001)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.149 ผลการทดสอบด้วยวิธี L.S.D. พบว่า มารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 3 ปี มีการให้ความสำคัญต่อข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มากกว่ามารดาที่มีบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันอายุ 2 ปี

ตารางที่ 4.150

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน
กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	1 ปี	85	3.44	1.03	1.087	0.339
	2 ปี	65	3.57	0.88		
	3 ปี	150	3.69	1.00		
	รวม	300	3.59	0.99		
2. การให้บริการอำนวยความสะดวก ของพนักงานขาย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำ ต้องการ	1 ปี	85	3.68	0.97	0.630	0.533
	2 ปี	65	3.75	0.73		
	3 ปี	150	3.81	0.92		
	รวม	300	3.76	0.89		
3. การให้ข้อมูลของพนักงาน ขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นใหม่ ๆ	1 ปี	85	3.80	0.86	0.420	0.657
	2 ปี	65	3.98	0.84		
	3 ปี	150	3.97	0.92		
	รวม	300	3.92	0.89		

จากตารางที่ 4.150 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.151

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของบุตรคนสุดท้องหรือปัจจุบัน
กับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	อายุบุตร	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การจัดอบรม สัมมนา หรือ การทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครอง ในเรื่องการแนะแนวทางการ เลี้ยงดูบุตร	1 ปี	85	3.60	0.92	2.757	0.065
	2 ปี	65	3.55	0.79		
	3 ปี	150	3.63	0.96		
	รวม	300	3.60	0.91		
2. การออกบูธ ณ งานแสดง สินค้า	1 ปี	85	3.59	0.74	0.920	0.399
	2 ปี	65	3.35	0.78		
	3 ปี	150	3.57	0.90		
	รวม	300	3.53	0.84		
3. เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อ สอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะ ต่อบริษัทนม	1 ปี	85	3.42	0.82	2.789	0.063
	2 ปี	65	3.37	0.72		
	3 ปี	150	3.48	0.97		
	รวม	300	3.44	0.88		
4. เอกสารข่าวสารโปรโมชั่น ที่ ส่งไปที่บ้าน	1 ปี	85	3.58	0.84	2.099	0.124
	2 ปี	65	3.40	0.97		
	3 ปี	150	3.68	0.88		
	รวม	300	3.59	0.89		
5. การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทาง โทรศัพท์ (Call center)	1 ปี	85	3.52	0.88	0.681	0.507
	2 ปี	65	3.66	0.94		
	3 ปี	150	3.78	1.03		
	รวม	300	3.68	0.97		

จากตารางที่ 4.151 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุของบุตรคนสุดท้อง หรือปัจจุบันที่แตกต่างกันของมารดามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ไม่แตกต่างกัน