บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของมารดา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก : กรณีศึกษา เปรียบเทียบ บริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้วิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 1 - 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 7 - 10)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด แยกการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 11 - 20)

3.2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 22 - 25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	-	-
21 – 25 ปี	33	16.5
26 – 30 ปี	89	44.5
31 – 40 ปี	76	38.0
41 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 44.5 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.0 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 16.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	43	21.5
อนุปริญญาหรือ ปวส.	44	22.0
ปริญญาตรี	113	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 รองลงมา การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 22.0 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	-	-
5,001 – 10,000 บาท	31	15.5
10,001 – 15,000 บาท	56	28.0
15,001 – 20,000 บาท	91	45.5
มากกว่า 20,000 บาท	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.0 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 15.5 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	28.5
ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน เอกชน	66	33.0
นักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการ	27	13.5
รับจ้าง	37	18.5
แม่บ้านหรือว่างงาน	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน เอกชน ร้อยละ 33.0 รองลงมา รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 18.5 เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 13.5 และอาชีพแม่บ้านหรือเป็นผู้ว่างงาน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	153	76.5
มากกว่า 1 คน	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตาร งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 คน ร้อยละ 76.5 และมีบุตรมากกว่า 1 คน ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรมากกว่า 1 คน จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันเลี้ยงบุตรคนก่อน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนละยี่ห้อ	6	12.8
ยี่ห้อเดียวกัน	41	87.2
รวม	47	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับบุตรคนก่อนด้วยยี่ห้อเดียวกันกับบุตรคนปัจจุบัน ร้อยละ 87.2 รองลงมา ใช้คนละยี่ห้อ ร้อยละ 12.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ระยะเวลาที่เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	158	79.0
เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	28	14.0
เกินกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	10	5.0
เกินกว่า 5 ปี	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คนานไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 79.0 รองลงมา ใช้เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 14.0 ใช้เกินกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 5.0 และใช้มานานเกินกว่า 5 ปี ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ระยะเวลาที่เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	155	77.5
เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	27	13.5
เกินกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	11	5.5
เกินกว่า 5 ปี	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า นานไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 77.5 รองลงมา ใช้เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 13.5 ใช้เกินกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 5.5 และใช้มานานเกินกว่า 5 ปี ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน	171	85.5
เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ	166	83.0
มีการรับรองคุณภาพ (หรือมี อ.ย.)	163	81.5
ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	96	48.0
มีให้เลือกหลายขนาด	72	36.0
เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมานาน	69	34.5
พยาบาลแนะนำให้ใช้	56	28.0
วัตถุดิบปราศจากวัตถุดิบตัดแต่งพันธุกรรม	42	21.0
มีรายการลด แลก แจก แถม	41	20.5
มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	41	20.5
เพื่อนแนะนำให้ใช้	38	19.0
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	24	12.0
ญาติแนะนำให้ใช้	21	10.5
แพทย์แนะนำให้ใช้	18	9.0
ราคาประหยัด	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คจากหลายเหตุผล คือ มีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน ร้อยละ 85.5 เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ ร้อยละ 83.0 มีการรับรองคุณภาพ (หรือมี อ.ย.) ร้อยละ 81.5 ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ ร้อยละ 48.0 มีให้เลือกหลายขนาด ร้อยละ 36.0 เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมานาน ร้อยละ 34.5 พยาบาลแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 28.0 วัตถุดิบปราศจากวัตถุดิบตัดแต่งพันธุกรรม ร้อยละ 21.0 มีรายการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 20.5 มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 20.5 เพื่อนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 19.0 เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ร้อยละ 12.0 ญาติแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 10.5 และแพทย์แนะนำให้ใช้ ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการรับรองคุณภาพ (หรือมี อ.ย.)	169	84.5
ราคาประหยัด	148	74.0
มีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน	123	61.5
เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมานาน	110	55.0
พยาบาลแนะนำให้ใช้	82	41.0
เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ	73	36.5
วัตถุดิบปราศจากวัตถุดิบตัดแต่งพันธุกรรม	56	28.0
แพทย์แนะนำให้ใช้	41	20.5
มีให้เลือกหลายขนาด	40	20.0
ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	33	16.5
มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	25	12.5
เพื่อนแนะนำให้ใช้	25	12.5
มีรายการลด แลก แจก แถม	17	8.5
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	12	6.0
ญาติแนะนำให้ใช้	9	4.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า จากหลายเหตุผล คือ มีการรับรองคุณภาพ (หรือมี อ.ย.) ร้อยละ 84.5 ราคาประหยัด ร้อยละ 74.0 มีสารอาหารสำหรับทารกครบถ้วน ร้อยละ 61.5 เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมานาน ร้อยละ 55.0 พยาบาลแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 41.0 เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ ร้อยละ 36.5 วัตถุดิบปราศจากวัตถุดิบตัดแต่งพันธุกรรม ร้อยละ 28.0 แพทย์แนะนำให้ใช้ ร้อยละ 20.5 มีให้เลือกหลายขนาด ร้อยละ 20.0 ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ ร้อยละ 16.5 มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 12.5 เพื่อนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 12.5 มีรายการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 8.5 เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ร้อยละ 6.0 และญาติแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	47 (23.5)	142 (71.0)	11 (5.5)	- -	- -	4.18
2. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	32 (16.0)	163 (81.5)	5 (2.5)	- -	- -	4.14
3. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	26 (13.0)	164 (82.0)	5 (2.5)	- -	5 (2.5)	4.03
4. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	39 (19.5)	149 (74.5)	12 (6.0)	- -	- -	4.14
5. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	43 (21.5)	143 (71.5)	14 (7.0)	- -	- -	4.15
6. ปราศจากวัตถุดิบประเภทดัดแต่งพันธุกรรม (GMO)	30 (15.0)	127 (63.5)	41 (20.5)	2 (1.0)	- -	3.93
7. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	25 (12.5)	159 (79.5)	16 (8.0)	- -	- -	4.05
8. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด(เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก)	20 (10.0)	168 (84.0)	6 (3.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	3.99
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	70 (35.0)	128 (64.0)	- -	- -	2 (1.0)	4.32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10. ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	16 (8.0)	125 (62.5)	29 (14.5)	27 (13.5)	3 (1.5)	3.62
11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	8 (4.0)	145 (72.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.71
12. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	6 (3.0)	161 (80.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.79

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความสะอาด ปลอดภัยไร้สารเจือปนมีค่าเฉลี่ย 4.15 การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ปราศจากวัตถุดิบประเภทตัดแต่งพันธุกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย มีค่าเฉลี่ย 3.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	5 (2.5)	134 (67.0)	46 (23.0)	15 (7.5)	- -	3.65
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	13 (6.5)	145 (72.5)	36 (18.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.81
3. ราคาประหยัด	2 (1.0)	78 (39.0)	68 (34.0)	50 (25.0)	2 (1.0)	3.14

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.65 และราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	20 (10.0)	176 (88.0)	2 (1.0)	- -	2 (1.0)	4.06
2. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร	22 (11.0)	103 (51.5)	58 (29.0)	15 (7.5)	2 (1.0)	3.64
3. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	19 (9.5)	100 (50.0)	57 (28.5)	24 (12.0)	- -	3.57
4. ผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	10 (5.0)	78 (39.0)	91 (45.5)	18 (9.0)	3 (1.5)	3.37

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.06 การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร มีค่าเฉลี่ย 3.64 การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.57 และผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาเล็ค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	98 (49.0)	93 (46.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	- -	4.43
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	10 (5.0)	65 (32.5)	100 (50.0)	25 (12.5)	- -	3.30
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	97 (48.5)	73 (36.5)	14 (7.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	4.23
4. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง	30 (15.0)	107 (53.5)	49 (24.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.75
5. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง	4 (2.0)	78 (39.0)	88 (44.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	3.26
6. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้นมผง	2 (1.0)	97 (48.5)	81 (40.5)	13 (6.5)	5 (2.5)	3.42
7. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	13 (6.5)	128 (64.0)	38 (19.0)	18 (9.0)	3 (1.5)	3.65
8. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	23 (11.5)	140 (70.0)	24 (12.0)	13 (6.5)	- -	3.87
9. การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	17 (8.5)	171 (85.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	- -	4.02
10. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	11 (5.5)	128 (64.0)	45 (22.5)	8 (4.0)	8 (4.0)	3.63

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาเล็คของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.43 การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วมมีค่าเฉลี่ย 4.23 การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.87 แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผงกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.75 การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้นมผง มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 3.30 และตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผงกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ยี่ห้อเอนฟาแล็ค

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	46 (23.0)	143 (71.5)	11 (5.5)	- -	- -	4.18
ปัจจัยด้านราคา	12 (6.0)	97 (48.5)	49 (24.5)	42 (21.0)	- -	3.39
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14 (7.0)	169 (84.5)	14 (7.0)	3 (1.5)	- -	3.97
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	72 (36.0)	111 (55.5)	4 (2.0)	13 (6.5)	- -	4.21

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อเอนฟาแล็คของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	19 (9.5)	77 (38.5)	104 (52.0)	- -	- -	3.58
2. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	16 (8.0)	158 (79.0)	26 (13.0)	- -	- -	3.95
3. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	22 (11.0)	137 (68.5)	35 (17.5)	- -	6 (3.0)	3.85
4. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	11 (5.5)	102 (51.0)	33 (16.5)	51 (25.5)	3 (1.5)	3.34
5. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	11 (5.5)	173 (86.5)	14 (7.0)	- -	2 (1.0)	3.95
6. ปราศจากวัตถุดิบประเภทตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)	13 (6.5)	121 (60.5)	51 (25.5)	7 (3.5)	8 (4.0)	3.62
7. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	45 (22.5)	153 (76.5)	2 (1.0)	- -	- -	4.22
8. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด(เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก)	15 (7.5)	113 (56.5)	67 (33.5)	5 (2.5)	- -	3.69
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	22 (11.0)	101 (50.5)	74 (37.0)	- -	3 (1.5)	3.70
10. ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	90 (45.0)	103 (51.5)	4 (2.0)	- -	3 (1.5)	4.39
11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5 (2.5)	69 (34.5)	88 (44.0)	38 (19.0)	- -	3.21
12. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	13 (6.5)	71 (35.5)	97 (48.5)	19 (9.5)	- -	3.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน มีค่าเฉลี่ย 3.95 การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลากมีค่าเฉลี่ย 3.85 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.7 การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.69 ปราศจากวัตถุดิบประเภทดัดแต่งพันธุกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	35 (17.5)	143 (71.5)	19 (9.5)	- -	3 (1.5)	4.03
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	21 (10.5)	124 (62.0)	52 (26.0)	- -	3 (1.5)	3.80
3. ราคาประหยัด	64 (32.0)	129 (64.5)	7 (3.5)	- -	- -	4.28

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง มีค่าเฉลี่ย 4.03 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	45 (22.5)	152 (76.0)	- -	- -	3 (1.5)	4.18
2. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร	26 (13.0)	137 (68.5)	28 (14.0)	9 (4.5)	- -	3.90
3. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	27 (13.5)	120 (60.0)	49 (24.5)	4 (2.0)	- -	3.85
4. ผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	17 (8.5)	104 (52.0)	73 (36.5)	3 (1.5)	3 (1.5)	3.65

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.18 การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร มีค่าเฉลี่ย 3.90 การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	16 (8.0)	38 (19.0)	67 (33.5)	76 (38.0)	3 (1.5)	2.94
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	8 (4.0)	36 (18.0)	63 (31.5)	85 (42.5)	8 (4.0)	2.76
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	10 (5.0)	32 (16.0)	28 (14.0)	92 (46.0)	38 (19.0)	2.42
4. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง	13 (6.5)	129 (64.5)	52 (26.0)	6 (3.0)	- -	3.74
5. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง	18 (9.0)	75 (37.5)	81 (40.5)	23 (11.5)	3 (1.5)	3.41
6. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้นมผง	9 (4.5)	77 (38.5)	88 (44.0)	26 (13.0)	- -	3.35
7. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	8 (4.0)	34 (17.0)	64 (32.0)	84 (42.0)	10 (5.0)	2.73
8. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	16 (8.0)	82 (41.0)	74 (37.0)	20 (10.0)	8 (4.0)	3.39
9. การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	14 (7.0)	50 (25.0)	94 (47.0)	42 (21.0)	- -	3.18
10. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	11 (5.5)	32 (16.0)	51 (25.5)	96 (48.0)	10 (5.0)	2.69

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.41 การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.39 ผู้ขายสามารถให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้นมผง มีค่าเฉลี่ย 3.35 การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของนมผง มีค่าเฉลี่ย 3.18 การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 2.94 มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 2.76 การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.73 มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.69 การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย 2.42

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	21 (10.5)	119 (59.5)	58 (29.0)	- -	2 (1.0)	3.78
ปัจจัยด้านราคา	58 (29.0)	134 (67.0)	6 (3.0)	- -	2 (1.0)	4.23
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18 (9.0)	175 (87.5)	5 (2.5)	- -	2 (1.0)	4.04
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	15 (7.5)	56 (28.0)	51 (25.5)	73 (36.5)	5 (2.5)	3.01

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	p-value
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	4.18	0.51	3.58	0.66	9.996	0.000
2. การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.14	0.41	3.95	0.46	4.229	0.000
3. การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก	4.03	0.62	3.85	0.73	2.735	0.007
4. การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	4.14	0.49	3.34	0.97	10.094	0.000
5. ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	4.15	0.52	3.95	0.46	3.893	0.000
6. ปราศจากวัตถุดิบประเภทตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)	3.93	0.63	3.62	0.82	4.156	0.000
7. มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย	4.05	0.45	4.22	0.44	-3.652	0.000
8. การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด(เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก)	3.99	0.57	3.69	0.65	5.249	0.000
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	4.32	0.58	3.70	0.72	8.932	0.000
10. ทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูก ท้องเสีย	3.62	0.87	4.39	0.68	-9.692	0.000
11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.71	0.71	3.21	0.77	7.124	0.000
12. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.79	0.66	3.39	0.75	5.520	0.000

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ทุกเรื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ การแจ้งรายละเอียดปริมาณสารอาหารบนฉลาก การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน การปราศจากวัตถุดิบประเภทตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง มีความสะดวกในการชงเพราะละลายน้ำได้ง่าย และทารกรับประทานแล้วไม่มีปัญหาเรื่องท้องผูกท้องเสียของบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	p-value
1. ระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง	3.65	0.66	4.03	0.64	-5.806	0.000
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผง	3.81	0.62	3.80	0.68	0.240	0.810
3. ราคาประหยัด	3.14	0.84	4.28	0.53	-16.451	0.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด ในเรื่องระดับราคาต่อปริมาณบรรจุของนมผง และราคาประหยัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยทั้ง 2 เรื่อง ของบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนมผงของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป	4.06	0.44	4.18	0.57	-2.762	0.006
2. การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร	3.64	0.82	3.90	0.67	-3.778	0.000
3. การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	3.57	0.82	3.85	0.66	-4.160	0.000
4. ผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.37	0.78	3.65	0.72	-4.209	0.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ทุกเรื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง การหาซื้อได้ง่ายจากห้างร้านทั่วไป การหาซื้อได้ง่ายจากสถานพยาบาลทำคลอดบุตร การหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และผู้ขายรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ของบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	4.43	0.62	2.94	0.98	17.395	0.000
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.30	0.75	2.76	0.93	6.722	0.000
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม	4.23	0.99	2.42	1.12	16.311	0.000
4. แพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง	3.75	0.85	3.74	0.62	0.000	1.000
5. ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผง	3.26	0.77	3.41	0.86	-1.947	0.053
6. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีปัญหาการใช้นมผง	3.42	0.78	3.35	0.76	1.018	0.310
7. การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	3.65	0.79	2.73	0.94	10.584	0.000
8. การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล	3.87	0.69	3.39	0.92	6.170	0.000
9. การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	4.02	0.42	3.18	0.84	13.443	0.000
10. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.63	0.82	2.69	0.98	10.698	0.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม การให้ของแถมมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การมีของขวัญแจกให้กับทารกที่โรงพยาบาล การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และการมีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด ส่วนในเรื่องอื่นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องแพทย์และพยาบาลเป็นผู้แนะนำนมผง ตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำนมผงและผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหาการใช้นมผงของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ระหว่างบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.63	3.78	0.66	6.036	0.000
ปัจจัยด้านราคา	3.39	0.89	4.23	0.60	-10.808	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.45	4.04	0.45	-1.548	0.123
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.77	3.01	1.03	12.979	0.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด และมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาของบริษัทสโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มากกว่าบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งสองบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามมีความ พึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และบริษัท บริสตอล -ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัทสโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด กับบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจ	บจก. บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์		บจก. สโนว์แบรนด์ สยาม		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความพึงพอใจโดยรวม	4.08	0.72	4.04	0.81	-0.482	0.630

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าเท่ากับ 4.08 และบริษัท สโนว์ แบรนด์ สยาม จำกัด มีค่าเท่ากับ 4.04 แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved