

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนบุตร อายุบุตร (ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมกรเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ได้แก่ สื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่ดู นิยายสารเกี่ยวกับแม่และเด็กที่อ่าน นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก นมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญในการเลือกนมผงให้กับบุตร ช่วงเวลาที่ซื้อ ปริมาณนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ 1 ครั้ง แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต สื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต (ตารางที่ 8 ถึง ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น กิจกรรมทางการตลาดของนมผงสำหรับเด็กโตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ตารางที่ 23 ถึง ตารางที่ 37)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และการศึกษา (ตารางที่ 38 ถึง ตารางที่ 85)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	16	4.4
25-30 ปี	99	27.4
31-35 ปี	146	40.4
36-40 ปี	86	23.8
41-45 ปี	9	2.5
มากกว่า 45 ปี	5	1.4
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	114	31.6
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	111	30.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	17.5
แม่บ้าน	38	10.5
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร	35	9.7
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	9.1
10,001-20,000 บาท	111	30.7
20,001-30,000 บาท	77	21.3
30,001-40,000 บาท	55	15.2
40,001-60,000 บาท	46	12.7
60,001-100,000 บาท	31	8.6
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.2
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	3.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	72	19.9
อนุปริญญา/ปวส.	57	15.8
ปริญญาตรี	197	54.6
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	6.6
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.9 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	213	59.0
2 คน	130	36.0
3 คน	18	5.0
รวม	361	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรมากกว่า 1 คน ต้องมีบุตรอย่างน้อย 1 คนที่อายุอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ มีบุตรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีบุตรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุบุตร

อายุบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	13	3.6
1-3 ปี	152	42.1
3 ปีขึ้นไป - 5 ปี	276	76.4
5 ปีขึ้นไป	82	22.7

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรมากกว่า 1 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรอายุ 3 ปีขึ้นไป - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาได้แก่ มีบุตรอายุ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีบุตรอายุ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	349	96.7
หนังสือพิมพ์	257	71.2
นิตยสาร	181	50.1
แผ่นพับ/ใบปลิว	180	49.9
โฆษณา ณ จุดซื้อ	169	46.8
วิทยุ	154	42.7
อินเทอร์เน็ต	115	31.9
โฆษณากลางแจ้ง	90	24.9
โฆษณาทางไปรษณีย์	65	18.0
สื่ออื่นๆ เช่นการโฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์ และวีดีโอเทป	42	11.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01-08.00 น.	161	44.6
08.01-10.00 น.	70	19.4
10.01-12.00 น.	29	8.0
12.01-14.00 น.	59	16.3
14.01-16.00 น.	26	7.2
16.01-18.00 น.	80	22.2
18.01-20.00 น.	219	60.7
20.01-22.00 น.	215	59.6
22.01-24.00 น.	95	26.3
24.01-02.00 น.	11	3.0
02.01-04.00 น.	2	0.6
04.01-06.00 น.	5	1.4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาได้แก่ ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.6 และดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 06.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายการโทรทัศน์ที่ดู

รายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าวประจำวัน	269	74.5
คุยข่าว เช่นเรื่องเล่าเช้านี้	225	62.3
ละคร เช่น ละครหลังข่าว	213	59.0
รายการบันเทิง เช่นดาวกระจาย	184	51.0
เกมส์โชว์ เช่น เกมส์พันหน้า ถ้าคุณแน่อย่าแพ้ ป.4	154	42.7
รายการซีทคอม เช่น บางรักซอย 9 เป็นต้น	133	36.8
รายการคุยของผู้หญิง เช่น ผู้หญิงถึงผู้หญิง 30 ยังแจ๋ว	132	36.6
รายการทอล์คโชว์ว่าไรดี เช่น ดีสิบ สะบัดช่อ	116	32.6
รายการสำหรับเด็ก เช่นการ์ตูน เจ้าขุนทอง	107	29.6
ละครซีรีส์เกาหลี	81	22.4
รายการอื่นๆ	7	1.9

หมายเหตุ: รายการอื่นๆ ได้แก่ สารคดี 1 คน รายการอาหาร 2 คน ภาพยนตร์ทาง UBC 3 คน รายการจุกมด 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูรายการข่าวประจำวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาได้แก่ รายการคุยข่าวเช่น เรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรายการละคร เช่นละครหลังข่าว คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นิตยสารที่เกี่ยวกับแม่ และเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน

นิตยสารที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารรักลูก	218	60.4
นิตยสารแม่และเด็ก	196	54.3
ดวงใจพ่อแม่	119	33.0
บันทึกคุณแม่	58	16.1
เรียลพาร์เนตติ้ง (Real Parenting)	35	9.7
มารีเธอร์แอนด์แคร์ (Mother and Care)	16	4.4
เบบี้ไดเจสท์ (Baby digest)	10	2.8
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ: นิตยสารอื่นๆ ได้แก่ มาเธอร์แอนด์เบบี้ และนิตยสาร Kids and School

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารรักลูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 54.3 และนิตยสารดวงใจพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นมผงสำหรับเด็กโตที่
รู้จัก

นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+	300	83.1
คูเม็กซ์ไฮคิว	292	80.9
อะแล็คต้า เอ็นเอฟ	281	77.8
คูเม็กซ์คูโกร	271	75.1
เอส-26 โพรเกรส/โปรเกรสโกลด์	219	60.7
หมีโพเท็กซ์ชั่น/หมีแอดวานส์	216	59.8
คาร์เนชั่น	188	52.1
ซิมิแลค เกนส์ แอดวานส์	153	42.4
สโนว์ นู โอคิดส์	117	32.4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือเอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาได้แก่ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 80.9 และอะแล็คต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุด

นมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คูเม็กซ์ไฮคิว	91	25.2
เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+	88	24.4
หมีโพเท็กซ์ชั้น/หมีแอดวานส์	48	13.3
คูเม็กซ์คูโกร	39	10.8
อะเล็กต้า เอ็นเอฟ	33	9.1
เอส-26 โพรเกรส/โพรเกรสโกลด์	26	7.2
คาร์เนชั่น	18	5.0
ซิมิลแลค เกนส์ แอดวานส์	14	3.9
สโนว์ นูโอคิดส์	4	1.1
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาได้แก่ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และหมีโพเท็กซ์ชั้น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร

เหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต	จำนวน	ร้อยละ
มีสารอาหารครบถ้วน	260	72.0
บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก	171	47.4
ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก	156	43.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	113	31.3
หาซื้อได้ง่าย	96	26.3
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	89	24.7
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์/พยาบาล	63	17.5
บุตรเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง	61	16.9
ได้ตัวอย่างทดลองใช้ก่อนซื้อ	61	16.9
ชื่อเสียงของบริษัท	58	16.1
เป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้กับบุตรคนแรก	47	13.0
ของแถม/ของสมนาคุณ	31	8.6
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	13	3.6
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ รสชาติอร่อย บุตรชอบดื่ม และบุตรไม่ทานยี่ห้ออื่น
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 47.4 และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม คุณประโยชน์ของนมผง สำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญในการเลือกนมผงให้กับบุตร

คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง	342	94.7
ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน	234	64.8
ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เช่น ช่วยลดการติดเชื้อ	185	51.2
ช่วยในการขับถ่าย เช่น ลดการท้องผูก	117	49.0
ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับเด็ก	95	26.3
ช่วยให้เด็กดื่มนมแล้วไม่อ้วน เช่น มีไขมันต่ำ	86	23.8
ช่วยให้เด็กไม่เบื่อนม โดยมีรสชาติที่หลากหลาย	67	18.6
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ: เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีแคลเซียมสูง และใกล้เคียงนมแม่
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคุณประโยชน์ของนมผง สำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญคือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาได้แก่ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เช่น ช่วยลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อนมผง สำหรับเด็กโต

ช่วงของเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	180	49.9
ช่วงกลางเดือน	16	4.4
ช่วงปลายเดือน	44	12.2
ไม่แน่นอน	121	33.5
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในช่วงต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปริมาณนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	74	20.5
ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง	166	46.0
ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง	66	18.3
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	55	15.2
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้งคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กโต ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
320-400 กรัม	27	7.5
600-800 กรัม	148	41.1
1,200-1,400 กรัม	119	33.0
1,400 กรัมขึ้นไป	67	18.5
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ผลิตภัณฑ์ขนาด 600-800 กรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	0	0.0
101-200 บาท	9	2.5
201-400 บาท	48	13.3
401-600 บาท	73	20.2
601-800 บาท	48	13.3
801-1,000 บาท	50	13.9
1,001 บาท ขึ้นไป	133	36.8
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์)	229	82.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	178	49.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท	38	10.5
พยาบาล (ขายตรง)	15	4.2
ร้านขายยา	15	4.2
โรงพยาบาล/คลินิก	8	2.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด จากไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	245	67.9
บุตร	136	37.7
แพทย์/พยาบาล	55	15.2
สามี	36	10.0
เพื่อน/คนรู้จัก	30	8.3
ญาติพี่น้อง	19	5.3
พนักงานขาย	10	2.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ บุตรคิดเป็นร้อยละ 37.7 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต

สื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	344	95.3
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	209	57.9
สื่อนิตยสาร	194	53.7
สื่อหนังสือพิมพ์	122	33.8
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	64	17.7
สื่ออินเทอร์เน็ต	52	14.4
สื่อวิทยุ	52	14.4
โฆษณาทางไปรษณีย์	45	12.5
สื่ออื่นๆ เช่นการโฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์ และวิดีโอเทป	22	6.1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 53.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรม ในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการโฆษณา

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต
		เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา (Advertising)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ทางโทรทัศน์	358 (99.2)	352 (98.3)	292 (81.6)	160 (44.7)	75 (20.9)	3.85 มาก
ทางวิทยุ	91 (25.2)	70 (76.9)	26 (28.6)	5 (5.5)	2 (2.2)	2.70 ปานกลาง
ทางหนังสือพิมพ์	206 (57.1)	189 (91.7)	134 (65.0)	37 (18.0)	15 (7.3)	3.29 ปานกลาง
ทางนิตยสาร	288 (79.8)	280 (97.2)	210 (72.9)	76 (26.4)	26 (9.0)	3.38 ปานกลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	318 (88.1)	313 (98.4)	249 (78.3)	125 (39.3)	56 (17.6)	3.66 มาก
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	207 (57.3)	175 (84.5)	102 (49.3)	20 (9.7)	3 (1.4)	3.02 ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการโฆษณา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณานมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.1 และการโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 79.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.3 และการโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 97.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.3 และการโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 72.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.3 และการโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และการโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการส่งเสริมการขาย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ นมผง สำหรับเด็ก โต
		เกิดความ ตั้งใจและ สนใจที่จะ รับฟัง ข้อมูล/ ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับ ฟังข่าวสาร แล้วเกิด ความสนใจ ใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึก อยากหรือ ความ ต้องการที่จะ ใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกนมผง ตัวอย่าง	324 (89.8)	323 (99.7)	297 (91.7)	173 (53.4)	76 (23.5)	3.71 มาก
ชุมชนชิมใน ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท	319 (88.4)	319 (100.0)	290 (90.9)	174 (54.5)	78 (24.5)	3.76 มาก
การมีของแถมเช่น ของเล่น ของใช้ สำหรับเด็ก	339 (93.9)	339 (93.9)	308 (90.9)	211 (62.2)	137 (40.4)	3.93 มาก
การให้สะสม ชิ้นส่วนแลกของ	279 (77.3)	276 (98.9)	235 (84.2)	115 (41.2)	56 (20.1)	3.52 มาก
การให้คู่มือ ส่วนลดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	233 (64.5)	233 (100.0)	190 (81.5)	107 (45.9)	58 (24.9)	3.67 มาก
การจัดบูธรายการ ขายสินค้าราคาพิเศษ	261 (72.3)	261 (100.0)	221 (84.7)	136 (52.1)	86 (33.0)	3.90 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกและการรับรู้ในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ การแจกนมผงตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.8 และชิมชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 88.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร มากที่สุดคือ ชิมชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัด บูรุษการขายสินค้าราคาพิเศษเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การแจกนมผงตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.7 และการให้สะสมชิ้นส่วนแถมของ คิดเป็นร้อยละ 98.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การแจกนมผงตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ชิมชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท และการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 90.9 และการจัดบูรุษการขายสินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 84.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ชิมชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 54.5 และการแจกนมผงตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ การจัดบูรุษการขายสินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และการให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อนมผง สำหรับเด็ก โต
		เกิดความ ตั้งใจและ สนใจที่จะ รับฟัง ข้อมูล/ ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับ ฟังข่าวสาร แล้วเกิด ความสนใจ ใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึก อยากหรือ ความ ต้องการที่ จะใช้ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action)	
การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าว	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การจัดกิจกรรมสำหรับ แม่และเด็ก เช่นกิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการใน หัวข้อเกี่ยวกับการดูแล บุตร	289 (81.1)	284 (98.3)	224 (77.4)	98 (33.9)	53 (18.3)	3.74 มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมสัปดาห์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	272 (75.3)	228 (83.8)	112 (44.9)	29 (10.7)	7 (2.6)	3.07 ปานกลาง
บทความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดู บุตร ในนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	300 (83.1)	291 (97.0)	240 (80.0)	97 (32.3)	32 (10.7)	3.65 มาก
การทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น สนับสนุน โครงการ ช่วยเหลือเด็ก กำพร้า หรือช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย ธรรมชาติ	192 (53.2)	164 (85.4)	89 (46.4)	26 (13.5)	5 (2.6)	3.19 ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร คิดเป็นร้อยละ 83.1 และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมสัปดาห์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 75.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ บททความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 97.0 และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 85.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร คิดเป็นร้อยละ 77.4 และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกอยากหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ บททความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก สำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาการวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ บททความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ใน

นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมส์โชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการ ช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย ธรรมชาติ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการขายโดยบุคคล

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อนมผง สำหรับเด็ก โต
		เกิดความ ตั้งใจและ สนใจที่จะ รับฟัง ข้อมูล/ ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับ ฟังข่าวสาร แล้วเกิด ความสนใจ ใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึก อยากหรือ ความ ต้องการที่ จะใช้ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action)	
การขายโดยบุคคล	จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ข้อมูลของพนักงาน ขายเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างของแต่ละ ผลิตภัณฑ์	265 (73.4)	261 (98.5)	220 (83.0)	136 (51.3)	78 (29.4)	3.78 มาก
พนักงานขายแต่งกาย ด้วยเครื่องแบบที่มี สัญลักษณ์หรือโลโก้ของ บริษัท ผู้ผลิต	253 (70.1)	199 (78.7)	93 (36.8)	27 (10.7)	4 (1.6)	2.96 ปานกลาง
พนักงานขายสามารถ ปรับเปลี่ยนของแถมใน มูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตาม ความต้องการของลูกค้า ได้	183 (50.7)	179 (97.8)	143 (78.1)	88 (48.1)	46 (25.1)	3.70 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกและการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการขายโดยบุคคล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการขายโดยบุคคลของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 70.1 และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 78.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละแวกหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.4รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการตลาดเจาะตรง

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
		เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Clubs, Kids Club	181 (50.1)	172 (95.0)	128 (53.0)	58 (32.0)	20 (11.0)	3.46 ปานกลาง
การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน	227 (62.9)	217 (95.6)	180 (79.3)	84 (37.0)	28 (12.3)	3.70 มาก
การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน	140 (38.8)	138 (98.6)	100 (71.4)	37 (26.4)	10 (7.1)	3.61 ปานกลาง
การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปร่วมเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท	197 (54.6)	190 (96.4)	107 (54.3)	40 (20.3)	15 (7.6)	3.32 ปานกลาง
การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน	171 (47.4)	167 (97.7)	129 (75.4)	60 (35.1)	21 (12.3)	3.57 มาก
การส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร	97 (26.9)	96 (99.0)	44 (45.4)	14 (14.4)	9 (9.3)	3.24 ปานกลาง

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการตลาดเจาะตรง

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
		เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์	160 (44.3)	149 (93.1)	104 (65.0)	42 (26.3)	16 (10.0)	3.41 ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email)	67 (18.6)	65 (97.0)	35 (52.2)	15 (22.4)	7 (10.4)	3.39 ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	126 (34.9)	126 (100.0)	102 (81.0)	36 (28.6)	9 (7.1)	3.54 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการตลาดเจาะตรง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการตลาดเจาะตรงนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปร่วมเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.6 และการทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Clubs, Kids Club คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร คิดเป็นร้อยละ 99.0 และการส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 98.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และการส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกรอยยิ้มหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และการทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Clubs, Kids Club คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน และการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้านเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Clubs, Kids Club คิดเป็นร้อยละ 11.0 และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email) คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวนผู้ เคยเห็น ข่าวสาร (คน)	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	71 (19.8)	170 (47.5)	111 (31.0)	4 (1.1)	2 (0.6)	358	3.85	มาก
วิทยุ	0 (0.0)	8 (8.8)	53 (57.1)	27 (29.7)	4 (4.4)	91	2.70	ปาน กลาง
หนังสือพิมพ์	12 (5.8)	62 (31.1)	109 (52.9)	20 (9.7)	3 (1.5)	206	3.29	ปาน กลาง
นิตยสาร	17 (5.9)	91 (31.6)	167 (58.0)	11 (3.8)	2 (0.7)	288	3.38	ปาน กลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	53 (16.7)	115 (36.2)	140 (44.0)	10 (3.1)	0 (0.0)	318	3.66	มาก
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	1 (0.5)	49 (23.7)	113 (54.6)	42 (20.3)	2 (1.0)	207	3.02	ปาน กลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.85 และการโฆษณา ณ จุดซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.38 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.29 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.02 และการโฆษณาทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.70

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การแจกนมผงตัวอย่าง	54 (16.7)	129 (39.8)	135 (41.7)	6 (1.9)	0 (0.0)	324	3.71	มาก
ชุมชนชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	59 (18.5)	135 (42.3)	115 (36.1)	10 (3.1)	0 (0.0)	319	3.76	มาก
การมีของแถม เช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก	88 (26.0)	145 (42.8)	100 (29.5)	6 (1.8)	0 (0.0)	339	3.93	มาก
การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ	42 (15.1)	96 (34.4)	114 (40.9)	21 (7.5)	6 (2.2)	279	3.52	มาก
การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	48 (20.6)	82 (35.2)	81 (34.8)	22 (9.4)	0 (0.0)	233	3.67	มาก
การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	60 (23.0)	118 (45.2)	80 (30.7)	3 (1.1)	0 (0.0)	261	3.90	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ที่ค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การมีของแถมเช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก ค่าเฉลี่ย 3.93 การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.90 ชุมชนชิมใน

ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ค่าเฉลี่ย 3.76 การแจกนมผงตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.71 การให้คู่มือ
 ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ ค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ ข่าว	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวน ผู้เคย เห็น ข่าวสาร (คน)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การจัดกิจกรรม สำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการ ประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการใน หัวข้อเกี่ยวกับการ ดูแลบุตร	57 (19.7)	108 (37.4)	118 (40.8)	6 (2.1)	0 (0.0)	289	3.74	มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการ เช่น เกมส์ โชว์ต่างๆ รายการ สำหรับเด็ก	1 (0.4)	65 (23.9)	162 (59.6)	41 (15.1)	3 (1.1)	272	3.07	ปาน กลาง
บทความความรู้ ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์	30 (10.0)	143 (47.4)	118 (39.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	300	3.65	มาก
การทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น นับสนุน โครงการช่วยเหลือ เด็กกำพร้า หรือ ช่วยเหลือผู้ประสบ ภัยธรรมชาติ	5 (2.6)	63 (32.8)	96 (50.5)	21 (10.9)	7 (3.6)	192	3.19	ปาน กลาง

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ค่าเฉลี่ย 3.74 และบทความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตร ใน นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลางได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.19 และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมส์โชว์ ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก ค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต

การขายโดยบุคคล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวน ผู้เคย เห็น ข่าวสาร (คน)	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้ข้อมูลของ พนักงานขายเกี่ยวกับ คุณลักษณะ ของ ผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างของแต่ละ ผลิตภัณฑ์	44 (16.6)	122 (46.0)	95 (35.8)	4 (1.5)	0 (0.0)	265	3.78	มาก
พนักงานขายแต่งกาย ด้วยเครื่องแบบที่มี สัญลักษณ์หรือ โลโก้ ของบริษัทผู้ผลิต	1 (0.4)	46 (18.2)	152 (60.1)	49 (19.4)	5 (2.0)	253	2.96	ปาน กลาง
พนักงานขายสามารถ ปรับเปลี่ยนของแถม ในมูลค่าที่ใกล้เคียง กัน ตามความ ต้องการของลูกค้าได้	28 (15.3)	77 (42.1)	74 (40.4)	3 (1.6)	1 (0.5)	183	3.70	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมสำหรับเด็กโต

การตลาดเจาะตรง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวนผู้เคยเห็น (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้ายเช่น Better Mom Club	21 (11.6)	53 (29.3)	96 (53.0)	11 (6.1)	0 (0.0)	181	3.42	ปานกลาง
การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน	31 (13.7)	106 (46.7)	80 (35.2)	10 (4.4)	0 (0.0)	227	3.70	มาก
การส่งของขวัญวันเกิดให้บุตรถึงบ้าน	18 (7.1)	55 (39.3)	60 (48.6)	7 (5.0)	0 (0.0)	140	3.61	มาก
การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท	13 (6.6)	52 (26.4)	119 (60.4)	12 (6.1)	1 (0.5)	197	3.32	ปานกลาง
การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน	22 (12.9)	62 (36.3)	81 (47.4)	4 (2.3)	2 (1.2)	171	3.57	มาก

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต

การตลาดเจาะตรง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร	8 (8.2)	17 (17.5)	63 (64.9)	8 (3.2)	1 (1.0)	97	3.24	ปานกลาง
การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	14 (8.8)	53 (33.1)	81 (50.6)	8 (5.0)	4 (2.5)	160	3.41	ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email)	4 (6.0)	21 (31.3)	39 (58.2)	3 (4.5)	0 (0.0)	67	3.39	ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	8 (6.3)	55 (43.7)	60 (47.6)	3 (2.4)	0 (0.0)	126	3.54	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.70 การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.61 การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.57 การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การทำบัตรสมาชิกสมาชิกให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club ค่าเฉลี่ย 3.42 การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.41 การให้ข้อมูล/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email) ค่าเฉลี่ย 3.39 และการส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร ค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การโฆษณา (Advertising)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทางโทรทัศน์	358 (99.2)	60 (16.8)	3.06 ปานกลาง	132 (36.9)	3.77 มาก	85 (23.7)	4.15 มาก	75 (20.9)	4.33 มาก	3.85 มาก
ทางวิทยุ	91 (25.2)	34 (37.4)	2.47 น้อย	21 (23.1)	3.14 ปานกลาง	3 (3.3)	3.66 มาก	2 (2.2)	4.00 มาก	2.70 ปานกลาง
ทางหนังสือพิมพ์	206 (57.1)	55 (26.7)	2.87 ปานกลาง	97 (47.1)	3.40 ปานกลาง	22 (10.7)	3.50 มาก	15 (7.3)	3.67 มาก	3.29 ปานกลาง
ทางนิตยสาร	288 (79.8)	70 (24.3)	2.94 ปานกลาง	134 (46.5)	3.32 ปานกลาง	50 (17.4)	3.83 มาก	26 (9.0)	4.11 มาก	3.38 ปานกลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	318 (88.1)	64 (20.1)	3.12 ปานกลาง	124 (39.0)	3.38 ปานกลาง	69 (21.7)	3.77 มาก	56 (17.6)	4.30 มาก	3.66 มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การโฆษณา (Advertising)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	207 (57.3)	73 (35.3)	2.72 ปานกลาง	82 (39.6)	3.27 ปานกลาง	17 (8.2)	3.67 มาก	3 (1.4)	4.00 มาก	3.02 ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้น 2 ลำดับขั้นที่ 3 และ ลำดับขั้นที่ 4 เป็นต้น

จากตารางที่ 33 พบว่า เมื่อจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กโต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมาคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความรู้สึกอยากหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือการโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกนมผงตัวอย่าง	324 (89.8)	26 (8.02)	2.97 ปานกลาง	124 (38.3)	3.41 ปานกลาง	97 (29.9)	4.02 มาก	76 (23.5)	4.45 มาก	3.71 มาก
ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท	319 (88.4)	29 (9.1)	3.06 ปานกลาง	116 (36.4)	3.31 ปานกลาง	96 (30.1)	3.87 มาก	78 (24.5)	4.41 มาก	3.76 มาก
การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก	339 (93.9)	31 (9.1)	2.97 ปานกลาง	97 (28.6)	3.35 ปานกลาง	74 (21.8)	3.85 มาก	137 (40.4)	4.52 มากที่สุด	3.93 มาก
การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ	279 (77.3)	41 (14.7)	2.62 ปานกลาง	120 (43.0)	3.26 ปานกลาง	59 (21.1)	3.80 มาก	56 (20.1)	4.55 มากที่สุด	3.52 มาก
การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	233 (64.5)	43 (18.4)	2.60 ปานกลาง	83 (35.6)	3.34 ปานกลาง	49 (21.0)	4.06 มาก	58 (24.9)	4.60 มากที่สุด	3.67 มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	261 (72.3)	40 (15.3)	3.00 ปานกลาง	85 (32.6)	3.50 มาก	50 (19.2)	4.04 มาก	86 (33.0)	4.63 มากที่สุด	3.90 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้น 2 ลำดับขั้นที่ 3 และ ลำดับขั้นที่ 4 เป็นต้น

จากตารางที่ 34 พบว่า เมื่อจำแนกตามความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ชุ่มชงชิม ในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) การแจกนมผงตัวอย่าง และการมีของแถมเช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ การแจกนมผงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และการมีของแถมเช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรู้สึกละอยากหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การมีคู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการแจกนมผงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การมีคู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร	289 (81.1)	60 (20.8)	3.09 ปานกลาง	126 (43.6)	3.60 มาก	45 (15.6)	3.93 มาก	53 (18.3)	4.74 มากที่สุด	3.74 มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเช่น เกมส์โชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	272 (75.3)	116 (42.6)	2.84 ปานกลาง	83 (30.5)	3.21 ปานกลาง	22 (8.1)	3.68 มาก	7 (2.3)	4.00 มาก	3.07 ปานกลาง
บทความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	300 (83.1)	51 (17.0)	2.95 ปานกลาง	143 (47.7)	3.58 มาก	65 (21.7)	4.00 มาก	32 (10.7)	4.53 มากที่สุด	3.65 มาก
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย ธรรมชาติ	192 (53.2)	75 (39.0)	2.85 ปานกลาง	63 (32.8)	3.46 ปานกลาง	21 (10.9)	3.81 มาก	5 (2.6)	4.40 มาก	3.19 ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้น 2 ลำดับขั้นที่ 3 และ ลำดับขั้นที่ 4 เป็นต้น

จากตารางที่ 35 พบว่า เมื่อจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความรู้สึกอยากหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมสำหรับ

แม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือบทความความรู้ทางด้านโภชนาการและเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การขายโดยบุคคล	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ข้อมูลของพนักงาน ขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์	265 (73.4)	41 (15.5)	3.21 ปานกลาง	84 (31.7)	3.42 ปานกลาง	58 (21.9)	3.85 มาก	78 (29.4)	4.33 มาก	3.78 มาก
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัท ผู้ผลิต	253 (70.1)	106 (41.9)	2.70 ปานกลาง	66 (26.1)	3.25 ปานกลาง	23 (9.1)	3.61 มาก	4 (1.6)	4.00 มาก	2.96 ปานกลาง
พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้	183 (50.7)	36 (19.7)	2.98 ปานกลาง	55 (30.0)	3.34 ปานกลาง	42 (23.0)	3.95 มาก	46 (25.1)	4.52 มากที่สุด	3.70 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้น 2 ลำดับขั้นที่ 3 และ ลำดับขั้นที่ 4 เป็นต้น

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลของพนักงาน ขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความรู้สึกอยากหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงาน ขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากการตลาดเจาะตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Clubs, Kids Club	181 (50.1)	44 (24.3)	2.94 ปานกลาง	70 (38.7)	3.49 ปานกลาง	38 (21.0)	3.74 มาก	20 (11.0)	4.41 มาก	3.46 ปานกลาง
การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน	227 (62.9)	37 (16.3)	2.91 ปานกลาง	96 (42.3)	3.65 มาก	56 (24.7)	3.95 มาก	28 (12.3)	4.64 มากที่สุด	3.70 มาก
การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน	140 (38.8)	38 (27.1)	3.05 ปานกลาง	63 (45.0)	3.63 มาก	27 (19.3)	3.92 มาก	10 (7.1)	5.00 มากที่สุด	3.61 มาก
การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปร่วมเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท	197 (54.6)	83 (42.1)	2.98 ปานกลาง	67 (34.0)	3.35 ปานกลาง	25 (12.7)	3.80 มาก	15 (7.6)	4.64 มากที่สุด	3.32 ปานกลาง
การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน	171 (47.4)	38 (22.2)	2.87 ปานกลาง	69 (40.4)	3.41 ปานกลาง	39 (22.8)	4.00 มาก	21 (12.3)	4.74 มากที่สุด	3.57 มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการตลาดเจาะตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำหรับเด็กโต

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร								ผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต
		1. เกิดความตั้งใจและ สนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ ข่าวสาร		2. หลังจากรับฟัง ข่าวสารแล้วเกิดความ สนใจในผลิตภัณฑ์		3. ความรู้สึกอยากหรือ ความต้องการที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์		4. ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์		
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	จำนวนผู้เคยเห็น ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การส่ง SMS เกี่ยวกับการ เลี้ยงดูบุตร	97 (26.9)	52 (53.6)	2.88 ปานกลาง	30 (30.9)	3.43 ปานกลาง	5 (5.2)	3.50 มาก	9 (9.3)	4.44 มาก	3.24 ปานกลาง
การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและ แนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์	160 (44.3)	45 (28.1)	2.81 ปานกลาง	62 (38.8)	3.43 ปานกลาง	26 (16.2)	3.96 มาก	16 (10.0)	4.90 มากที่สุด	3.41 ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email)	67 (18.6)	30 (44.8)	3.00 ปานกลาง	20 (29.8)	3.38 ปานกลาง	8 (11.9)	4.11 มาก	7 (10.4)	4.33 มาก	3.39 ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	126 (34.9)	24 (19.0)	3.00 ปานกลาง	66 (52.4)	3.41 ปานกลาง	27 (21.4)	3.92 มาก	9 (7.1)	4.78 มากที่สุด	3.54 มาก

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน

: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้น 2 ลำดับขั้นที่ 3 และ ลำดับขั้นที่ 4 เป็นต้น

จากตารางที่ 37 พบว่า เมื่อจำแนกตามความรู้สึกลึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการตลาดเจาะตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email) และการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Clubs, Kids Club มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกิดความรู้สึกลึกหรือต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การส่ง นมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) และการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และการศึกษา

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนમพงสำหรับเด็กโตที่รู้จักจำแนกตามอาชีพ

นมพงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก	อาชีพ									
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+	56	88.9	90	78.9	94	84.7	34	89.5	26	74.3
เอส-26 โปรเกรส/โปรเกรสโกลด์	42	66.7	68	59.6	62	55.9	26	68.4	21	60.0
คูเม็กซ์คูโกร	47	74.6	90	78.9	78	70.3	32	84.2	24	68.6
คูเม็กซ์ ไอคิว	49	77.8	103	90.4	86	77.5	31	81.6	23	65.7
คาร์เนชั่น	28	44.4	58	50.9	52	46.8	25	65.8	25	71.4
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	37	58.7	70	61.4	62	55.9	27	71.1	20	57.1
ซิมิแลค เกนส์-แอดวานส์	27	42.9	48	42.1	42	37.8	19	50.0	17	48.6
สโนว์ นูโอ คิดส์	20	31.7	37	32.5	29	26.1	16	42.1	15	42.9
อะเล็กซ่า เอ็นเอฟ	48	76.2	92	80.7	79	71.2	34	89.5	28	80.0

หมายเหตุ: คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.8 คูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 74.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท รู้จักนมผงสำหรับเด็กโตคูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 80.7 เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ และคูเม็กซ์คูโกร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 78.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 77.5 และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 71.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ คูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 84.2 และคูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 81.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม รู้จักนมผงสำหรับเด็กโตอะเล็กต้า เอ็นเอฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 74.3 และคาร์เนชั่น คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็ก โดที่เลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

นมผงสำหรับเด็กโต ที่ใช้บ่อยที่สุด	อาชีพ									
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+	24	38.1	25	21.9	23	20.7	7	18.4	9	25.7
เอส-26 โปรเกรส/โปรเกรสโกลด์	2	3.2	11	9.6	6	5.4	1	2.6	6	17.1
คูเม็กซ์คูโกร	3	4.8	11	9.6	16	14.4	4	10.5	5	14.3
คูเม็กซ์ไฮคิว	12	19.0	29	25.4	38	34.2	8	21.1	4	11.4
คาร์เนชั่น	4	6.3	8	7.0	1	0.9	2	5.3	2	5.7
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	7	11.1	14	12.3	13	11.7	11	28.9	3	8.6
ซิมิแลค เกนส์-แอดวานส์	4	6.3	4	3.5	5	4.5	0	0.0	1	2.9
สโนว์ นูโอ คิดส์	0	0.0	2	1.8	1	0.9	0	0.0	1	2.9
อะแล็กต้า เอ็นเอฟ	7	11.1	10	8.8	8	7.2	5	13.2	4	11.4
รวม	63	100.0	114	100.0	111	100.0	39	100.0	35	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 19.0 หมี่โพเท็กซ์ชั่น/ หมี่แอดวานส์ และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต ดูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และหมี่โพเท็กซ์ชั่น/ หมี่แอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต ดูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และดูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต หมี่โพเท็กซ์ชั่น/ หมี่แอดวานส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรกรรม เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ เอส-26 โปรเกรส/โปรเกรสโกลด์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และดูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้	อาชีพ									
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้ แรงงาน/เกษตรกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงบริษัท	15	23.8	19	16.7	15	13.5	5	13.2	4	11.4
มีสารอาหารครบถ้วน	43	68.3	76	66.7	87	78.4	31	81.6	23	65.7
เป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้กับบุตรคนแรก	9	14.3	11	9.6	15	13.5	4	10.5	8	22.9
ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก	31	49.2	55	48.2	37	33.3	19	50.0	14	40.0
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์/พยาบาล	9	14.3	17	14.9	20	18.0	8	21.1	9	25.7
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	4	6.3	6	5.3	3	2.7	0	0.0	0	0.0
บุตรเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง	11	17.5	19	16.7	20	18.0	7	18.4	4	11.4
บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก	22	34.9	59	51.8	56	50.5	15	39.5	19	54.3
ของแถม/ ของสมนาคุณ	9	14.3	8	7.1	10	9.0	4	10.5	0	0.0
ได้ตัวอย่างทดลองใช้ก่อนซื้อ	17	27.0	24	21.1	11	9.9	4	10.5	5	14.3
การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	20	31.7	28	25.6	26	23.4	9	23.7	6	17.1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24	38.1	31	27.2	32	28.8	15	39.5	11	31.4
หาซื้อได้ง่าย	23	36.5	26	22.8	32	28.8	11	28.8	11	31.4
อื่นๆ	0	0.0	1	0.9	0	0.0	0	0.0	1	2.9

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 49.2 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 51.8 และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 48.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 50.5 และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 53.4 และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ

คุณประโยชน์ ของนมผงสำหรับเด็กโต	อาชีพ									
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้ แรงงาน/เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง	61	96.8	108	94.7	105	94.6	36	94.7	32	91.4
ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เช่น ลดการ ติดเชื้อ	28	44.4	66	57.9	55	49.5	23	60.5	13	37.1
ช่วยในการขับถ่าย เช่นลดการท้องผูก	27	42.9	55	48.2	59	53.2	15	39.5	21	60.0
ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามิน ครบถ้วน	45	71.4	74	64.9	76	68.5	23	60.5	16	45.7
ช่วยเพิ่มน้ำหนักร่างกายให้เด็ก	14	22.2	33	28.9	28	25.2	11	28.9	9	25.7
ช่วยให้เด็กไม่เบื่ออาหารโดยมีรสชาติที่ หลากหลาย	12	19.0	16	14.0	27	24.3	6	15.8	6	17.1
ช่วยให้เด็กคิมนมแล้วไม่อ้วน เช่นมีไขมันต่ำ	15	23.8	28	24.6	28	25.2	8	21.1	7	20.0
อื่นๆ	2	3.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทันตกรรมเช่นลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือการเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทันตกรรมเช่นลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 53.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือการเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทันตกรรมเช่นลดการติดเชื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 61.8 และป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ชื่นชอบสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	24	38.1	68	59.6	51	45.9	20	52.6	17	48.6
ช่วงกลางเดือน	0	0.0	4	3.5	8	7.2	1	2.6	3	8.6
ช่วงปลายเดือน	15	23.8	15	13.2	7	6.3	1	2.6	6	17.1
ไม่แน่นอน	24	38.1	27	23.7	45	40.5	16	42.1	9	25.7
รวม	63	100.0	114	100.0	111	100.0	38	100.0	35	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเด็กโตมากที่สุดในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ช่วงกลางเดือน และไม่แน่นอน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อต่อครั้ง
จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณที่ซื้อต่อ ครั้ง	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	9	14.3	17	14.9	26	23.4	9	23.7	13	37.1
ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง	31	49.2	63	55.3	38	34.2	17	44.7	17	48.6
ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง	9	14.3	17	14.9	27	24.3	10	26.3	3	8.6
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	14	22.2	17	14.9	20	18.0	2	5.3	2	5.7
รวม	63	100.0	114	100.0	111	100.0	38	100.0	35	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุด คือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง และ ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อ ครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ซึ่โอนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร ซึ่โอนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 37.1 และครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ขนาดผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
320 – 400 กรัม	4	6.3	8	7.0	13	11.7	2	5.3	0	0.0
600 – 800 กรัม	24	38.1	45	39.5	51	45.9	13	34.2	15	42.9
1,200 – 1,400 กรัม	22	34.9	39	34.2	27	24.3	19	50.0	12	34.3
1,400 กรัม ขึ้นไป	13	20.6	22	19.3	20	18.0	4	10.5	8	22.9
รวม	63	100.0	114	100.0	111	100.0	38	100.0	35	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 35.5 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 24.3 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 32.4 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
101 – 200 บาท	2	3.2	1	0.9	3	2.7	1	2.6	2	5.7
201 - 400 บาท	5	7.9	10	8.8	20	18.0	5	13.2	8	22.9
401 - 600 บาท	13	20.6	21	18.4	24	21.6	7	18.4	8	22.9
601 – 800 บาท	5	7.9	20	17.5	14	12.6	3	7.9	6	17.1
801 – 1,000 บาท	8	12.7	17	14.9	16	14.4	6	15.8	3	8.6
1,000 บาทขึ้นไป	30	47.6	45	39.5	34	30.6	16	42.1	8	22.9
รวม	63	100.0	114	100.0	111	100.0	38	100.0	35	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 601-800 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 201-400 บาท 401-600 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ซื้อ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	3	4.8	1	0.9	8	7.2	2	5.3	1	2.9
ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊ก ซี โลตัส แมคโคร	46	73.0	93	81.6	94	84.7	35	92.1	31	88.6
โรงพยาบาล / คลินิก	0	0.0	1	0.9	5	4.5	2	5.3	0	0.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	34	54.0	65	57.0	47	42.3	16	42.1	16	45.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท	5	7.9	10	8.8	18	16.2	2	5.3	3	8.6
พยาบาล (ขายตรง)	7	11.1	1	0.9	3	2.7	1	2.6	3	8.6

หมายเหตุ: คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน
พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน
และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.0 และพยาบาล (ขายตรง) คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์-มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.0 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และ เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.3 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.1 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท และเฟรชมาร์ท โรงพยาบาล / คลินิก และร้านขายยา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท และเฟรชมาร์ท และพยาบาล (ขายตรง) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/พยาบาล	12	19.0	18	15.8	18	16.2	3	7.9	4	11.4
ญาติพี่น้อง	3	4.8	7	6.1	5	4.5	2	5.3	1	2.9
เพื่อน/คนรู้จัก	9	14.3	15	13.2	3	2.7	1	2.6	2	5.7
ตนเอง	54	85.7	68	59.6	88	79.3	32	84.2	17	48.6
พนักงานขาย	1	1.6	4	3.5	4	3.6	0	0.0	1	2.9
สามี	8	12.7	7	6.1	8	7.2	8	21.1	5	14.3
บุตร	18	28.6	49	43.0	36	32.4	16	42.1	16	45.7

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 43.0 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 12.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 32.4 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 42.1 และสามี คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 45.7 และสามี คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับ ข่าวสารของนมผง สำหรับเด็กโต	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกรรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	57	90.5	112	98.2	105	94.6	37	97.4	33	94.3
วิทยุ	8	12.7	13	11.4	23	20.7	4	10.5	4	11.4
หนังสือพิมพ์	19	30.2	45	39.5	36	32.4	8	21.1	13	37.1
นิตยสาร	41	65.1	59	51.8	55	49.5	17	44.7	22	62.9
โฆษณาทางแจ้ง	12	19.0	17	14.9	22	19.8	8	21.1	5	14.3
โฆษณา ณ จุดซื้อ	39	61.9	68	59.6	62	55.9	24	63.2	16	45.7
โฆษณาทางไปรษณีย์	9	14.3	9	7.9	16	14.4	4	10.5	7	20.0
อินเทอร์เน็ต	15	23.8	14	12.3	14	12.6	3	7.9	6	17.1
สื่ออื่นๆ เช่นการ โฆษณาผ่านโรง ภาพยนตร์ และ วิดีโอเทป	6	9.5	6	5.3	3	2.7	5	13.2	2	5.7

หมายเหตุ: คำนำวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน แม่บ้าน จำนวน 38 คน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรรวม จำนวน 35 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 65.1 และโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.6 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 51.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.9 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.2 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรกรรม ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 62.9 และโฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนก ตามอาชีพ

การโฆษณา	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
โทรทัศน์	63 (3.91) มาก	113 (3.88) มาก	109 (3.82) มาก	38 (3.79) มาก	35 (3.80) มาก	358 (3.85) มาก
วิทยุ	19 (2.73) ปานกลาง	24 (2.87) ปานกลาง	36 (2.53) ปานกลาง	5 (2.20) น้อย	7 (3.28) ปานกลาง	91 (2.70) ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	34 (3.41) ปานกลาง	70 (3.37) ปานกลาง	67 (3.22) ปานกลาง	19 (3.05) ปานกลาง	16 (3.24) ปานกลาง	206 (3.29) ปานกลาง
นิตยสาร	52 (3.52) มาก	92 (3.43) ปานกลาง	94 (3.27) ปานกลาง	24 (3.29) ปานกลาง	26 (3.38) ปานกลาง	288 (3.38) ปานกลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	58 (3.58) มาก	104 (3.60) มาก	91 (3.56) มาก	35 (3.51) มาก	30 (3.57) มาก	318 (3.66) มาก
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	38 (3.31) ปานกลาง	67 (3.00) ปานกลาง	61 (2.88) ปานกลาง	22 (2.91) ปานกลาง	19 (3.10) ปานกลาง	207 (3.02) ปานกลาง

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมาก

ที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ ทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขาย	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การแจกนมผง ตัวอย่าง	57 (3.82) มาก	97 (3.72) มาก	101 (3.62) มาก	35 (3.69) มาก	34 (3.67) มาก	324 (3.71) มาก
ชุ่มชมชิมมัน ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท	55 (3.52) มาก	97 (3.65) มาก	100 (3.80) มาก	35 (3.74) มาก	32 (3.62) มาก	319 (3.76) มาก
การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้ สำหรับเด็ก	30 (3.63) มาก	102 (3.90) มาก	68 (3.75) มาก	55 (4.00) มาก	46 (3.93) มาก	339 (3.93) มาก
การให้สะสม ชิ้นส่วนแลกของ	50 (3.66) มาก	87 (3.63) มาก	85 (3.30) ปานกลาง	28 (3.64) มาก	29 (3.51) มาก	279 (3.52) มาก
การให้คู่มือ ส่วนลดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	39 (4.04) มาก	70 (3.58) มาก	79 (3.70) มาก	24 (3.41) ปานกลาง	21 (3.43) ปานกลาง	233 (3.67) มาก
การจัดบูธ รายการขายสินค้า ราคาพิเศษ	44 (3.85) มาก	72 (3.87) มาก	91 (3.92) มาก	29 (3.96) มาก	25 (3.88) มาก	261 (3.90) มาก

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็ก

โต มากที่สุดคือ การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การจัดบุคลากรขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การจัดบุคลากรขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การจัดบุคลากรขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ชุ่มขงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การจัดบุคลากรขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และชุ่มขงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ การจัดบุคลากรขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าว	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การจัดกิจกรรมสำหรับ แม่และเด็กเช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร	58 (3.94) มาก	82 (3.90) มาก	95 (3.56) มาก	25 (3.72) มาก	29 (3.55) มาก	289 (3.74) มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการ เช่นเกมโชว์ ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	46 (3.04) ปานกลาง	83 (3.22) ปานกลาง	91 (3.03) ปานกลาง	28 (2.96) ปานกลาง	24 (2.91) ปานกลาง	272 (3.07) ปานกลาง
บทความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และการ เลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์	57 (3.63) มาก	84 (3.62) มาก	100 (3.61) มาก	29 (3.79) มาก	30 (3.72) มาก	300 (3.65) มาก
การทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็ก กำพร้า หรือช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	34 (2.94) ปานกลาง	48 (3.35) ปานกลาง	70 (3.14) ปานกลาง	17 (3.26) ปานกลาง	23 (3.34) ปานกลาง	192 (3.19) ปานกลาง

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่

และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตรโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

การขายโดยบุคคล	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์	49 (3.78) มาก	76 (3.70) มาก	84 (3.83) มาก	31 (3.61) มาก	25 (3.80) มาก	265 (3.78) มาก
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	44 (2.89) ปานกลาง	75 (3.02) ปานกลาง	83 (2.90) ปานกลาง	26 (2.92) ปานกลาง	25 (2.96) ปานกลาง	253 (2.96) ปานกลาง
พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้	32 (3.72) มาก	51 (3.74) มาก	67 (3.60) มาก	15 (3.93) มาก	18 (3.76) มาก	183 (3.70) มาก

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ

การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

การตลาดเจาะตรง	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกรกรรม	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การทำบัตรสมาชิก ของบริษัทให้กับ ลูกค้านั้น Better Mom Club	36 (3.53) มาก	45 (3.67) มาก	65 (3.26) ปานกลาง	16 (3.43) ปานกลาง	19 (3.16) ปานกลาง	181 (3.46) ปานกลาง
การส่งเอกสาร ความรู้เกี่ยวกับการ ดูแลบุตร ให้ฟรีถึง บ้าน	48 (3.70) มาก	58 (3.74) มาก	75 (3.61) มาก	26 (3.77) มาก	20 (3.75) มาก	227 (3.70) มาก
การส่งของขวัญวัน เกิดให้กับบุตรถึง บ้าน	29 (3.79) มาก	34 (3.70) มาก	49 (3.43) ปานกลาง	12 (3.91) มาก	16 (3.76) มาก	140 (3.61) มาก

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ

การตลาดเจาะตรง	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของ บริษัท	42 (3.52) มาก	47 (3.26) ปานกลาง	67 (3.19) ปานกลาง	23 (3.47) ปานกลาง	17 (3.29) ปานกลาง	196 (3.32) ปานกลาง
การส่งนมผงตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ ถึงบ้าน	33 (3.84) มาก	42 (3.69) มาก	52 (3.35) ปานกลาง	23 (3.87) มาก	18 (3.22) ปานกลาง	169 (3.57) มาก
การส่ง SMS เกี่ยวกับ การเลี้ยงดูบุตร	13 (3.31) ปานกลาง	29 (3.21) ปานกลาง	33 (3.09) ปานกลาง	11 (3.45) ปานกลาง	10 (3.50) มาก	96 (3.24) ปานกลาง
การโทรศัพท์ให้ ข้อมูลและแนะนำ เกี่ยวกับการใช้ ผลิตภัณฑ์	29 (3.27) ปานกลาง	45 (3.36) ปานกลาง	51 (3.29) ปานกลาง	21 (3.71) มาก	14 (4.07) มาก	160 (3.41) ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทาง อีเมล (Email)	12 (3.41) ปานกลาง	20 (3.50) มาก	24 (3.33) ปานกลาง	3 (3.33) ปานกลาง	8 (3.24) ปานกลาง	67 (3.39) ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ ข่าวสารผ่านทาง เว็บไซต์ ของบริษัท	23 (3.70) มาก	41 (3.63) มาก	37 (3.49) ปานกลาง	12 (3.58) มาก	13 (3.08) ปานกลาง	126 (3.54) มาก

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้ เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกรกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนอมพงษ์สำหรับเด็กโตที่รู้จัก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

นอมพงษ์สำหรับเด็ก โตที่รู้จัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/ เอนฟาโกร A+	21	63.6	91	82.0	65	84.4	44	80.0	44	95.7	35	89.7
เอส-26 โปรเกรส/ โปรเกรสโกลด์	19	57.6	67	60.4	44	57.1	30	54.5	34	73.9	25	64.1
คูเม็กซ์คูโกร	25	75.8	89	80.2	54	70.1	39	70.9	42	91.3	22	56.4
คูเม็กซ์ไฮคิว	22	66.7	97	87.4	58	75.3	43	78.2	42	91.3	30	76.9
คาร์เนชั่น	20	60.6	67	60.4	32	41.6	29	52.7	25	54.3	15	38.5
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	18	54.5	66	59.5	43	55.8	33	60.0	33	71.7	23	59.0
ซิมิแลค เกนส์- แอดวานส์	11	33.3	43	38.7	31	40.3	25	45.5	24	52.2	19	48.7
สโนว์ นูโอ คิดส์	11	33.3	34	30.6	21	27.3	19	34.5	21	45.7	11	28.2
อะแล็กต้าเอ็นเอฟ	25	75.8	89	80.2	59	76.6	36	65.5	40	87.0	32	82.1

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท รู้จักนอมพงษ์สำหรับเด็กโต คูเม็กซ์คูโกร และอะแล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต ดูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 82.0 ดูเม็กซ์คูโกร และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 80.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 76.6 และดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 75.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 78.2 และดูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 70.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.7 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์คูโกร และดูเม็กซ์ไฮคิว เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 87.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 83.9 และดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 77.4

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนอมผงสำหรับเด็กโตที่เลือกใช้ บ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

นอมผงสำหรับเด็กโต ที่ใช้บ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/ เอนฟาโกร A+	5	15.2	23	20.7	22	28.6	12	21.8	12	26.1	14	35.9
เอส-26 โปรเกรส /โปรเกรสโกลด์	3	9.1	11	9.9	8	10.4	0	0.0	2	4.3	2	5.1
คูเม็กซ์คูโกร	6	18.2	15	13.5	6	7.8	8	14.5	4	8.7	0	0.0
คูเม็กซ์ไฮคิว	5	15.2	22	19.8	15	19.5	17	30.9	17	37.0	15	38.5
คาร์เนชั่น	4	12.1	7	6.3	2	2.6	4	7.3	1	2.2	0	0.0
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	4	12.1	18	16.2	13	16.9	9	16.4	2	4.3	2	5.1
ซิมิแลค เกนส์- แอดวานส์	0	0.0	6	5.4	3	3.9	0	0.0	2	4.3	3	7.7
สโนว์ นูโอ คิดส์	1	3.0	0	0.0	2	2.6	0	0.0	1	2.2	0	0.0
อะแล็กต้า เอ็น เอฟ	5	15.2	9	8.1	6	7.8	5	9.1	5	10.9	3	7.7
รวม	33	100.0	111	100.0	77	100.0	55	100.0	46	100.0	39	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์คูโกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ และอะแล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คาร์เนชั่น และหมี โฟเท็กซ์ชั่น/หมีแอดวานส์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 19.8 และหมีโฟเท็กซ์ชั่น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท
เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ
คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 19.5 และหมีโพเท็กซ์ชั้น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท
เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/
เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และหมีโพเท็กซ์ชั้น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท
เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/
เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป
เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/
เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 35.9 อะเล็กต้า เอ็นเอฟ และซิมิแลค เกนส์-แอดวานส์ เท่ากัน
คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงบริษัท	3	9.1	18	16.2	14	18.2	6	10.9	8	17.4	9	23.1
มีสารอาหารครบถ้วน	19	57.6	77	69.4	66	85.7	38	69.1	34	73.9	26	66.7
เป็นยี่ห้อเดียวกับที่ ใช้กับบุตรคนแรก	2	6.1	14	12.6	5	6.5	8	14.5	12	26.1	6	15.4
ใช้ต่อเนื่องมาจาก สูตรนมสำหรับเด็ก เล็ก	4	12.1	48	43.2	37	48.1	22	40.0	22	47.8	23	59.0
ได้รับคำแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล	10	30.3	9	8.1	15	19.5	6	10.9	11	23.9	12	30.8
ได้รับคำแนะนำจาก พนักงานขาย	0	0.0	5	4.5	4	5.2	2	3.6	0	0.0	2	5.1
บุตรเป็นผู้เลือกด้วย ตนเอง	7	21.2	14	12.6	10	13.0	9	16.4	9	19.6	12	30.8
บุตรรับประทาน แล้วท้องไม่ผูก	14	42.4	50	45.0	34	44.2	30	44.2	23	50.0	20	51.3
ของแถม/ของ สมนาคุณ	1	3.0	3	2.7	5	6.5	6	10.9	8	17.4	8	20.5
ได้ตัวอย่างทดลอง ใช้ก่อนซื้อ	4	12.1	23	20.7	10	13.0	8	14.5	8	17.4	8	20.5
การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	4	12.1	24	21.6	17	22.1	18	32.7	9	19.6	17	43.6
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	14	42.4	34	30.6	26	33.8	23	41.8	11	23.9	5	12.8

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผง
สำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	12	36.4	21	18.9	20	26.0	19	34.5	11	23.9	12	30.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 45.0 และใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 43.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 48.1 และบุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 44.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000-40,000 บาท เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็น

ร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 54.5 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,000-60,000 บาท เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 47.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 59.0 และบุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

คุณประโยชน์ ของนมผง สำหรับเด็กโต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้าง พัฒนาการของ สมอง	30	90.9	105	94.6	72	93.5	54	98.2	44	95.7	37	94.9
ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันเช่น ลดการติดเชื้อ	16	48.5	59	53.2	35	45.5	26	47.3	25	54.3	24	61.5
ช่วยในการ ขับถ่าย เช่นลด การท้องผูก	17	51.5	50	45.0	44	57.1	32	58.2	20	43.5	14	35.9
ป้องกันการขาด วิตามิน โดยมี วิตามินครบถ้วน	17	51.5	69	62.2	51	66.2	30	54.5	34	73.9	33	84.6

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของนมผง สำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

คุณประโยชน์ ของนมผง สำหรับเด็กโต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเพิ่ม น้ำหนักให้กับ เด็ก	9	27.3	28	25.2	17	22.1	12	21.8	13	28.3	16	41.0
ช่วยให้เด็กไม่ เป็นนมโดยมี รสชาติที่ หลากหลาย	9	27.3	20	18.0	15	19.5	12	21.8	2	4.3	9	23.1
ช่วยให้เด็กดื่ม นมแล้วไม่อ้วน เช่นมีไขมันต่ำ	9	27.3	21	18.9	14	18.2	15	27.3	14	30.4	13	33.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเช่นลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการ

สมอง คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 53.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ ช่วยในการขับถ่าย เช่น ลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 58.2 และป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 95.7 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานเช่นลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทาน เช่น ลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ยื่นนมผงสำหรับเด็กโต
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ช่วงเวลาที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	16	48.5	67	60.4	35	45.5	22	40.0	24	52.2	16	41.0
ช่วงกลางเดือน	4	12.1	6	5.4	1	1.3	1	1.8	3	6.5	1	2.6
ช่วงปลายเดือน	2	6.1	12	10.8	16	20.8	8	14.5	4	8.7	3	7.7
ไม่แน่นอน	11	33.3	26	23.4	25	32.5	24	43.6	15	32.6	20	51.3
รวม	33	100.0	111	100.0	77	100.0	55	100.0	46	100.0	39	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ยื่นนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ยื่นนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,000-30,000 บาท ยื่นนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000-40,000 บาท ยื่นนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด เป็นในช่วงไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,000-60,000 บาท ยื่นนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด เป็นในช่วงไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงกลางเดือน และช่วงปลายเดือน เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	16	48.5	22	19.8	19	24.7	6	10.9	7	15.2	4	10.3
ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง	11	33.3	55	49.5	41	53.2	29	52.7	15	32.6	15	38.5
ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง	1	3.0	22	19.8	6	7.8	7	12.7	20	43.5	10	25.6
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	5	15.2	12	10.8	11	14.3	13	23.6	4	8.7	10	25.6
รวม	33	100.0	111	100.0	77	100.0	55	100.0	46	100.0	39	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ซึ่งนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง และครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ชื่อนมพงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมากกว่า 6 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ชื่อนมพง สำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือครั้งละ 2-3 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือมากกว่า 6 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และครั้งละ 4-6 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ชื่อนมพงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 4-6 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 2-3 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และครั้งละ 1 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ชื่อนมพงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 กระจ็อง/กล็อง และมากกว่า 6 กระจ็อง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และครั้งละ 1 กระจ็อง/กล็อง คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผงสำหรับเด็กโต ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ขนาด ผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000- 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
320 – 400 กรัม	4	12.1	4	3.6	9	11.7	3	5.5	4	8.7	3	7.7
600 – 800 กรัม	17	51.5	38	34.2	23	29.9	26	47.3	26	56.5	18	46.2
1,200 – 1,400กรัม	10	30.3	50	45.0	32	41.6	15	27.3	8	17.4	4	10.3
1,400 ขึ้นไป	2	6.1	19	17.1	13	16.9	11	20.0	8	17.4	14	35.9
รวม	33	100.0	111	100.0	77	100.0	55	100.0	46	100.0	39	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.3 และขนาด 320-400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 29.9 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 27.3 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และขนาด 320-400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 38.7 และขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
101 - 200 บาท	3	9.1	0	0.0	4	5.2	0	0.0	2	4.3	0	0.0
201 - 400 บาท	12	36.4	16	14.4	9	11.7	7	12.7	2	4.3	2	5.1
401 - 600 บาท	7	21.2	27	24.3	17	22.1	11	20.0	6	13.0	5	12.8
601 - 800 บาท	3	9.1	19	17.1	10	13.0	7	12.7	7	15.2	2	5.1
801 - 1,000 บาท	3	9.1	13	11.7	10	13.0	7	12.7	10	21.7	7	17.9
1,000 บาทขึ้นไป	5	15.2	36	32.4	27	35.1	23	41.8	19	41.3	23	59.0
รวม	33	100.0	111	100.0	77	100.0	55	100.0	46	100.0	39	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 1,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 601-800 บาท และ 801-1,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 201-400 บาท 601-800 บาท และ 800-1,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ 800-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 201-400 บาท 401-600 บาท และ 601-800 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็ก โตะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

แหล่งที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	2	6.1	3	2.7	4	5.2	3	5.5	1	2.2	2	5.1
ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร	28	84.8	94	74.0	57	74.0	49	89.1	40	87.0	31	79.5
โรงพยาบาล/ คลินิก	1	3.0	1	0.9	0	0.0	5	9.1	0	0.0	1	2.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	15	45.5	44	39.6	48	62.3	26	47.3	21	45.7	24	61.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น, แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท	7	21.2	12	10.8	3	3.9	10	18.2	4	8.7	2	5.1
พยาบาล(ขายตรง)	0	0.0	5	4.5	1	1.3	2	3.6	6	13.0	1	2.6

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตะที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.5 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตะที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 74.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.6 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3 และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 และพยาบาล (ขายตรง) คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.5 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท และร้านขายยา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/พยาบาล	6	18.2	9	8.1	9	11.7	8	14.5	10	21.7	13	33.3
ญาติพี่น้อง	1	3.0	3	2.7	0	0.0	0	0.0	5	10.9	9	23.1
เพื่อน/คนรู้จัก	3	9.1	12	10.8	7	9.1	2	3.6	3	6.5	3	7.7
ตนเอง	19	57.6	69	62.2	48	62.3	47	85.5	36	78.3	26	66.7
พนักงานขาย	1	3.0	1	0.9	4	5.2	3	5.5	1	2.2	0	0.0
สามี	4	12.1	11	9.9	9	11.7	8	14.5	2	4.3	2	5.1
บุตร	11	33.3	44	39.6	28	36.4	16	29.1	16	34.8	21	53.8

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 33.3 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 39.6 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 39.6 สามี และแพทย์/พยาบาล เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 29.1 สามี และแพทย์/พยาบาล เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 34.8 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 53.8 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

สื่อที่ได้รับ ข่าวสารของนม ผงสำหรับเด็กโต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,000 - 40,000 บาท		40,000 - 60,000 บาท		60,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	33	100.0	107	96.4	75	97.4	53	96.4	43	93.5	33	84.6
วิทยุ	7	21.2	10	9.0	7	9.1	15	27.3	6	13.0	7	17.9
หนังสือพิมพ์	10	30.3	39	35.1	24	31.2	22	40.0	14	30.4	13	33.3
นิตยสาร	15	45.5	52	46.8	38	49.4	33	60.0	27	58.7	29	74.4
โฆษณาทางแจ้ง	5	15.2	21	18.9	10	13.0	12	21.8	6	13.0	10	25.6
โฆษณา ณ จุด ซื้อ	16	48.5	71	64.0	36	46.8	34	61.8	26	56.5	26	66.7
โฆษณาทาง ไปรษณีย์	7	21.2	10	9.0	5	6.5	14	25.5	7	15.2	2	5.1
อินเทอร์เน็ต	4	12.1	11	9.9	7	9.1	18	32.7	6	13.0	6	15.4
สื่ออื่นๆ เช่นการ โฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์ และวีดีโอเทป	3	9.1	3	2.7	5	6.5	7	12.7	3	6.5	1	2.6

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 ราย 30,000-

40,000 บาท จำนวน 55 คน 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโตผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.5 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.0 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.4 และ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 74.4 และ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
โทรทัศน์	33 (3.88) มาก	111 (3.91) มาก	75 (3.82) มาก	54 (3.94) มาก	46 (3.45) ปานกลาง	39 (4.02) มาก	358 (3.85) มาก
วิทยุ	12 (3.00) ปานกลาง	18 (2.78) ปานกลาง	10 (2.70) ปานกลาง	21 (2.95) ปานกลาง	18 (2.33) น้อย	12 (2.41) น้อย	91 (2.70) ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	20 (3.25) ปานกลาง	57 (3.38) ปานกลาง	42 (3.28) ปานกลาง	34 (3.53) มาก	26 (2.81) ปานกลาง	27 (3.29) ปานกลาง	206 (3.29) ปานกลาง
นิตยสาร	22 (3.41) ปานกลาง	80 (3.41) ปานกลาง	60 (3.32) ปานกลาง	47 (3.53) มาก	42 (3.11) ปานกลาง	37 (3.52) มาก	288 (3.38) ปานกลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	30 (3.60) มาก	98 (3.53) มาก	65 (3.63) มาก	49 (3.34) ปานกลาง	43 (3.72) มาก	33 (3.70) มาก	318 (3.66) มาก
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	21 (2.95) ปานกลาง	68 (3.14) ปานกลาง	35 (3.00) ปานกลาง	36 (3.27) ปานกลาง	29 (2.58) ปานกลาง	18 (2.88) ปานกลาง	207 (3.02) ปานกลาง

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การโฆษณา

ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การแจกนมผง ตัวอย่าง	32 (3.65) มาก	101 (3.83) มาก	66 (3.63) มาก	49 (3.61) มาก	41 (3.58) มาก	35 (3.74) มาก	324 (3.71) มาก
ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	29 (3.52) มาก	96 (3.78) มาก	63 (3.57) มาก	51 (3.45) ปานกลาง	43 (3.91) มาก	37 (3.81) มาก	319 (3.76) มาก
การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก	30 (3.63) มาก	102 (3.90) มาก	68 (3.75) มาก	55 (4.00) มาก	46 (3.93) มาก	38 (4.18) มาก	339 (3.93) มาก
การให้สะสม ชิ้นส่วนแลกของ	26 (3.31) ปานกลาง	80 (3.60) มาก	55 (3.51) มาก	52 (3.69) มาก	38 (3.23) ปานกลาง	28 (3.63) มาก	279 (3.52) มาก
การให้คู่มือ ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	19 (3.42) ปานกลาง	67 (3.71) มาก	46 (3.60) มาก	44 (4.02) มาก	31 (3.32) ปานกลาง	26 (3.65) มาก	233 (3.67) มาก
การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	24 (3.95) มาก	80 (3.81) มาก	48 (3.70) มาก	43 (3.97) มาก	36 (3.91) มาก	30 (4.26) มาก	261 (3.90) มาก

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ การแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือการให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือ ชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท และการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต

มากที่สุดคือ การจัดบุรุษรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือการมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การจัดกิจกรรม สำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการใน หัวข้อเกี่ยวกับการ ดูแลบุตร	26 (3.73) มาก	79 (3.75) มาก	62 (3.77) มาก	50 (3.78) มาก	40 (3.70) มาก	32 (3.72) มาก	289 (3.74) มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการ เช่นเกมโชว์ ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	23 (2.86) ปานกลาง	80 (3.17) ปานกลาง	50 (3.10) ปานกลาง	44 (3.15) ปานกลาง	39 (2.92) ปานกลาง	36 (2.99) ปานกลาง	272 (3.07) ปานกลาง
บทความความรู้ ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์	26 (3.42) ปานกลาง	82 (3.64) มาก	64 (3.71) มาก	51 (3.62) มาก	44 (3.54) มาก	33 (3.84) มาก	300 (3.65) มาก

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ	21 (3.14) ปานกลาง	54 (3.24) ปานกลาง	29 (3.38) ปานกลาง	36 (3.33) ปานกลาง	31 (2.90) ปานกลาง	21 (3.09) ปานกลาง	192 (3.19) ปานกลาง

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตรโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตรโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น

สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ บททความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การขายโดยบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์	25 (3.68) มาก	77 (3.67) มาก	51 (3.82) มาก	46 (3.72) มาก	34 (3.76) มาก	32 (3.90) มาก	265 (3.78) มาก
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	27 (3.00) ปานกลาง	79 (2.95) ปานกลาง	43 (2.98) ปานกลาง	43 (2.86) ปานกลาง	33 (3.12) ปานกลาง	28 (2.86) ปานกลาง	253 (2.96) ปานกลาง
พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกันตามความต้องการของลูกค้าได้	18 (3.72) มาก	52 (3.65) มาก	25 (3.76) มาก	36 (3.52) มาก	27 (3.70) มาก	25 (3.96) มาก	183 (3.70) มาก

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความ

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกันตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การตลาด เจาะตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club	17 (3.18) ปานกลาง	46 (3.72) มาก	32 (3.45) ปานกลาง	40 (3.22) ปานกลาง	27 (3.30) ปานกลาง	19 (3.47) ปานกลาง	181 (3.46) ปานกลาง
การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน	20 (3.55) มาก	57 (3.67) มาก	42 (3.76) มาก	41 (3.63) มาก	36 (3.72) มาก	31 (3.80) มาก	227 (3.70) มาก
การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน	15 (3.13) ปานกลาง	28 (3.78) มาก	24 (3.83) มาก	29 (3.38) ปานกลาง	26 (3.62) มาก	18 (3.77) มาก	140 (3.61) มาก

ตารางที่ 69(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การตลาด เจาะตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การส่งจดหมาย เชิญ เพื่อ ไปเข้า ร่วมกิจกรรม ต่างๆ ของบริษัท	17 (3.11) ปานกลาง	42 (3.35) ปานกลาง	36 (3.53) มาก	42 (3.21) ปานกลาง	31 (3.35) ปานกลาง	28 (3.25) ปานกลาง	196 (3.32) ปานกลาง
การส่งนมผง ตัวอย่างให้ ทดลองใช้ ถึง บ้าน	15 (3.33) ปานกลาง	42 (3.78) มาก	33 (3.54) มาก	31 (3.32) ปานกลาง	28 (3.71) มาก	20 (3.50) มาก	169 (3.57) มาก
การส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยง ดูบุตร	7 (3.14) ปานกลาง	21 (3.33) ปานกลาง	17 (3.47) ปานกลาง	15 (3.07) ปานกลาง	21 (2.28) ปานกลาง	15 (2.84) ปานกลาง	96 (3.24) ปานกลาง
การโทรศัพท์ให้ ข้อมูลและแนะนำ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	14 (3.43) ปานกลาง	41 (3.51) มาก	26 (3.35) ปานกลาง	30 (3.30) ปานกลาง	28 (3.57) มาก	21 (3.18) ปานกลาง	160 (3.41) ปานกลาง
การให้ข้อมูล ความรู้/ข่าวสาร ผ่านทางอีเมล (Email)	4 (3.25) ปานกลาง	19 (3.37) ปานกลาง	14 (3.50) มาก	14 (3.36) ปานกลาง	12 (3.33) ปานกลาง	4 (3.50) มาก	67 (3.39) ปานกลาง
การให้ข้อมูล ความรู้/ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัท	8 (3.12) ปานกลาง	33 (3.57) มาก	22 (3.63) มาก	23 (3.56) มาก	23 (3.39) ปานกลาง	17 (3.70) มาก	126 (3.54) มาก

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน และการส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ คือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก
จำแนกตามการศึกษา

นมผงสำหรับเด็กโต ที่รู้จัก	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+	6	54.5	51	70.8	50	87.7	171	86.8	22	91.7
เอส - 26 โปรเกรส/ โปรเกรสโกลด์	5	45.5	39	54.2	33	57.9	130	66.0	12	50.0
คูเม็กซ์คูโกร	6	54.5	55	76.4	44	77.2	154	78.2	12	50.0
คูเม็กซ์ ไฮคิว	6	54.5	59	81.9	44	77.2	164	83.2	19	79.2
คาร์เนชั่น	5	45.5	36	50.0	31	54.4	110	55.8	6	25.0
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	5	45.5	39	54.2	34	59.6	120	60.9	18	75.0
ซิมิแลค เกนส์-แอดวานส์	1	9.1	24	33.3	23	40.4	95	48.2	10	41.7
สโนว์ นูโอ คิดส์	3	27.3	20	27.8	17	29.8	74	37.6	3	12.5
อะเล็กซ่า เอ็นเอฟ	8	72.7	50	69.4	44	77.2	158	80.2	21	87.5

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน
มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และ
ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต อะเล็กต้า เอ็นเอฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คูเม็กซ์คูโกร คูเม็กซ์ไฮคิว เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเอส-26 โปรเกรส/โปรเกรส โกลด์ คาร์เนชั่น และหมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือ คูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 70.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A + มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว คูเม็กซ์คูโกร และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และหมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์ ร้อยละ 59.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ คูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 83.2 และ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 80.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า รู้จักนมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และคูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 79.2

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนอมพงสำหรับเด็กโตที่เลือกใช้
บ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา

นอมพงสำหรับเด็กโต ที่ใช้บ่อยที่สุด	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร/ เอนฟาโกร A+	2	18.2	12	16.7	15	26.3	46	23.4	13	54.2
เอส – 26 โปรเกรส/ โปรเกรสโกลด์	1	9.1	6	8.3	3	5.3	15	7.6	1	4.2
คูเม็กซ์คูโกร	0	0.0	13	18.1	9	15.8	17	8.6	0	0.0
คูเม็กซ์ไฮคิว	1	9.1	21	29.2	14	24.6	47	23.9	8	33.3
คาร์เนชั่น	1	9.1	4	5.6	3	5.3	10	5.1	0	0.0
หมี โฟเท็กซ์ชั่น/ หมีแอดวานส์	3	27.3	8	11.1	9	15.8	28	14.2	0	0.0
ซิมิแลค เกนส์- แอดวานส์	0	0.0	1	1.4	0	0.0	12	6.1	1	4.2
สโนว์ นูโอ คิสต์	1	9.1	0	0.0	1	1.8	2	1.0	0	0.0
อะเล็กต้า เอ็นเอฟ	2	18.2	7	9.7	3	5.3	20	10.2	1	4.2
รวม	11	100.0	72	100.0	57	100.0	197	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา เลือกใช้นอมพงสำหรับเด็กโต อะเล็กต้า เอ็นเอฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คูเม็กซ์คูโกร คูเม็กซ์ไฮคิว เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเอส-26 โปรเกรส/โปรเกรสโกลด์ คาร์เนชั่น และหมีโฟเท็กซ์ชั่น/หมีแอดวานส์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. เลือกใช้นอมพงสำหรับเด็กโต คูเม็กซ์ไฮคิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือ คูเม็กซ์คูโกร คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ คิดเป็นร้อยละ 70.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A + มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว ดูเม็กซ์ดูโกร และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และหมีโพเท็กซ์ชั้น/หมีแอดวานส์ คิดเป็นร้อยละ 59.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 83.2 และอะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 80.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโต เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ อะเล็กต้า เอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และดูเม็กซ์ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 79.2

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงบริษัท	1	9.1	7	9.7	7	12.3	38	19.8	5	20.8
มีสารอาหารครบถ้วน	7	63.6	52	72.2	38	66.7	147	74.6	16	66.7
เป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้กับบุตรคนแรก	2	18.2	7	9.7	6	10.5	26	13.2	6	25.0
ใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรนมสำหรับเด็กเล็ก	1	9.1	27	37.5	19	33.3	97	49.2	12	50.0
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์/พยาบาล	1	9.1	11	15.3	11	19.3	36	18.3	4	16.7
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	0	0.0	3	4.2	2	3.5	8	4.1	0	0.0
บุตรเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง	1	9.1	7	9.7	15	26.3	30	15.2	8	33.3
บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก	7	63.6	32	44.4	29	50.9	97	49.2	6	25.0
ของแถม/ ของสมนาคุณ	0	0.0	3	4.2	2	3.5	23	11.7	3	12.5
ได้ตัวอย่างทดลองใช้ก่อนซื้อ	0	0.0	13	18.1	8	14.0	36	18.3	4	16.7
การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	1	9.1	20	27.8	8	14.0	55	27.9	5	20.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3	27.3	17	23.6	14	24.6	77	39.1	2	8.3
หาซื้อได้ง่าย	3	27.3	17	23.6	13	22.8	57	28.9	5	20.8
อื่นๆ	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	0.5	0	0.0

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน และบุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่าย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเป็นยี่ห้อเดียวที่ใช้กับบุตรคนแรก คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 44.4 และใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวช. เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก คิดเป็นร้อยละ 50.9 และใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เหตุผลที่มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ใช้ต่อเนื่องมาจากเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และบุตรเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่สำคัญ จำแนกตามการศึกษา

คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโต	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง	8	72.7	70	97.2	53	93.0	187	94.9	24	100.0
ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานเช่น ลดการติดเชื้อ	2	18.2	32	44.4	33	57.9	109	55.3	9	37.5
ช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก	5	45.5	34	47.2	35	61.4	92	46.7	11	45.8
ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน	5	45.5	42	58.3	37	64.9	137	69.5	13	54.2
ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับเด็ก	0	0.0	13	18.1	15	26.3	60	30.5	7	29.2
ช่วยให้เด็กไม่เบื่อนม โดยมีรสชาติที่หลากหลาย	3	27.3	11	15.3	15	26.3	37	18.8	1	4.2
ช่วยให้เด็กดื่มนมแล้วไม่อ้วน เช่น มีไขมันต่ำ	4	36.4	16	22.2	13	22.8	49	24.9	4	16.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0	0	0.0

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และช่วยให้เด็กคิมนมแล้วไม่อ้วน เช่นมีไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 47.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดคือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 61.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเช่นลดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การเสริมสร้างพัฒนาการสมอง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ป้องกันการขาดวิตามิน โดยมีวิตามินครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และช่วยในการขับถ่ายเช่นลดการท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ชื่นชอบสำหรับเด็กโต
จำแนกตามการศึกษา

ช่วงเวลา ที่ข้อ	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	5	45.5	42	58.3	25	43.9	98	49.7	10	41.7
ช่วงกลางเดือน	2	18.2	4	5.6	3	5.3	7	3.6	0	0.0
ช่วงปลายเดือน	0	0.0	4	5.6	5	8.8	31	15.7	4	16.7
ไม่แน่นอน	4	36.4	22	30.6	24	42.1	61	31.0	10	41.7
รวม	11	100.0	72	100.0	57	100.0	197	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ชื่นชมพง
สำหรับเด็กโตมากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ
36.4 และช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ชื่นชมพงสำหรับเด็กโต
มากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.6
ช่วงกลางเดือน และช่วงปลายเดือน เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ชื่นชมพงสำหรับเด็กโต
มากที่สุด ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ
ช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ชื่นชมพงสำหรับเด็กโตมากที่สุด
ในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และช่วงปลาย
เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ชื่นชมพงสำหรับเด็ก
โต มากที่สุด ในช่วงต้นเดือน และ ไม่แน่นอน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ช่วงปลาย
เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อต่อครั้ง
จำแนกตามการศึกษา

ปริมาณที่ซื้อต่อ ครั้ง	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง	3	27.3	25	34.7	13	22.8	28	14.2	5	20.8
ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง	5	45.5	33	45.8	26	45.6	91	46.2	11	45.8
ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง	3	27.3	6	8.3	13	22.8	39	19.8	5	20.8
มากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง	0	0.0	8	11.1	5	8.8	39	19.8	3	12.5
รวม	11	100.0	72	100.0	57	100.0	197	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง และครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 22.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 14.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ชื่อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง มากที่สุดคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระป๋อง/กล่อง และครั้งละ 4-6 กระป๋อง/กล่อง ร้อยละ 20.8 และมากกว่า 6 กระป๋อง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา

ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
320 – 400 กรัม	1	9.1	4	5.6	4	7.0	16	8.1	2	8.3
600 – 800 กรัม	6	54.5	25	34.7	17	29.8	88	44.7	12	50.0
1,200 – 1,400 กรัม	3	27.3	31	43.1	22	38.6	60	30.5	3	12.5
1,400 ขึ้นไป	1	9.1	12	16.7	14	24.6	33	16.8	7	29.2
รวม	11	100.0	72	100.0	57	100.0	197	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา ซื้อขนาด นมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 27.3 ขนาด 320-400 กรัม และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.7 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ซื้อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 29.8 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ซื่อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื่อบ่อยมากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.5 และขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ซื่อขนาดนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื่อบ่อย มากที่สุดคือ ขนาด 600-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ขนาด 1,400 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 และขนาด 1,200-1,400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื่อนนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยจำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื่อต่อครั้ง	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
101 – 200 บาท	1	9.1	2	2.8	2	3.5	4	2.0	0	0.0
201 – 400 บาท	4	36.4	15	20.8	8	14.0	20	10.2	1	4.2
401 – 600 บาท	0	0.0	15	20.8	9	15.8	47	23.9	2	8.3
600 – 800 บาท	3	27.3	13	18.1	8	14.0	20	10.2	4	16.7
800 – 1,000 บาท	1	9.1	10	13.9	10	17.5	21	10.7	8	33.3
1,000 บาทขึ้นไป	2	18.2	17	23.6	20	35.1	85	43.1	9	37.5
รวม	11	100.0	72	100.0	57	100.0	197	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื่อนนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 1,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื่อนนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ 201-400 บาท และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตจำแนกตามการศึกษา

แหล่งที่ซื้อ	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	1	9.1	3	4.2	2	3.5	9	4.6	0	0.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร	10	90.0	59	81.9	48	84.2	165	83.8	17	70.8
โรงพยาบาล / คลินิก	0	0.0	3	4.2	0	0.0	5	2.5	0	0.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	4	36.4	41	56.9	23	40.4	96	48.7	14	58.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท	0	0.0	8	11.1	6	10.5	23	11.7	1	4.2
พยาบาล (ขายตรง)	0	0.0	1	1.4	2	3.5	11	5.6	1	4.2

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน
มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และ
ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.9 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.4 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.7 และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 11.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัสแมคโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.3 พยาบาล(ชายตรง)และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเฟรชมาร์ท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/พยาบาล	0	0.0	8	11.1	9	15.8	32	16.2	6	25.0
ญาติพี่น้อง	0	0.0	3	4.2	0	0.0	12	6.1	3	12.5
เพื่อน/คนรู้จัก	1	9.1	4	5.6	6	10.5	16	8.1	3	12.5
ตนเอง	8	72.7	48	66.7	38	66.7	138	70.1	13	54.2
พนักงานขาย	0	0.0	1	1.4	4	7.0	5	2.5	0	0.0
สามี	2	18.2	6	8.3	7	12.3	18	9.1	3	12.5
บุตร	1	9.1	26	36.1	21	36.8	80	40.6	8	33.3

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ สามี คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อน/คนรู้จัก และบุตร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 36.1 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 36.8 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 40.6 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 33.3 และแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามการศึกษา

สื่อที่ได้รับ ข่าวสารของนมผง สำหรับเด็กโต	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	11	100.0	69	95.8	54	94.7	189	95.9	21	87.5
วิทยุ	1	9.1	9	12.5	6	10.5	34	17.3	2	8.3
หนังสือพิมพ์	1	9.1	29	40.3	18	31.6	67	34.0	7	29.2
นิตยสาร	1	9.1	37	51.4	26	45.6	111	56.3	19	79.2
โฆษณากลางแจ้ง	0	0.0	10	13.9	6	10.5	47	23.9	1	4.2
โฆษณา ณ จุดซื้อ	4	36.4	37	51.4	30	52.6	124	62.9	14	58.3
โฆษณาทางไปรษณีย์	0	0.0	8	11.1	4	7.0	30	15.2	3	12.5
อินเทอร์เน็ต	0	0.0	4	5.6	7	12.3	38	19.3	3	12.5
สื่ออื่นๆ เช่นการโฆษณา ผ่านโรงภาพยนตร์ และ วีดีโอเทป	0	0.0	5	6.9	3	5.3	13	6.6	1	4.2

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน ปริญญาตรีจำนวน 197 คน และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.4 สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโตผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อ นิตยสาร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.6 และสื่อ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 45.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และสื่อ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ โฆษณา ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนก ตามระดับการศึกษา

การโฆษณา	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
โทรทัศน์	11 (3.63) มาก	71 (3.77) มาก	57 (3.94) มาก	195 (3.83) มาก	24 (4.04) มาก	358 (3.85) มาก
วิทยุ	2 (2.50) ปานกลาง	16 (2.81) ปานกลาง	7 (2.85) ปานกลาง	59 (2.64) ปานกลาง	7 (2.85) ปานกลาง	91 (2.70) ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	4 (2.75) ปานกลาง	37 (3.13) ปานกลาง	30 (3.47) ปานกลาง	119 (3.27) ปานกลาง	16 (3.56) มาก	206 (3.29) ปานกลาง
นิตยสาร	3 (3.00) ปานกลาง	52 (3.40) ปานกลาง	41 (3.29) ปานกลาง	170 (3.38) ปานกลาง	22 (3.54) มาก	288 (3.38) ปานกลาง
การโฆษณา ณ จุดซื้อ	11 (3.27) ปานกลาง	58 (3.51) มาก	49 (3.55) มาก	176 (3.59) มาก	24 (3.70) มาก	318 (3.66) มาก
ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ ต่างๆ	3 (2.66) ปานกลาง	41 (2.97) ปานกลาง	30 (3.00) ปานกลาง	119 (3.05) ปานกลาง	14 (3.07) ปานกลาง	207 (3.02) ปานกลาง

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดย

มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.55) และทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือการโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การแจกนมผงตัวอย่าง	9 (3.22) ปานกลาง	66 (3.76) มาก	47 (3.70) มาก	179 (3.68) มาก	23 (3.91) มาก	324 (3.71) มาก
ชุ่มชมชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	10 (3.40) ปานกลาง	59 (3.73) มาก	47 (3.57) มาก	183 (3.71) มาก	20 (3.65) มาก	319 (3.76) มาก
การมีของแถม เช่น ของเล่นของใช้สำหรับเด็ก	9 (3.56) มาก	65 (3.97) มาก	53 (3.70) มาก	188 (3.92) มาก	24 (4.08) มาก	339 (3.93) มาก
การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ	6 (2.66) ปานกลาง	58 (3.58) มาก	37 (3.18) ปานกลาง	158 (3.58) มาก	20 (3.80) มาก	279 (3.52) มาก
การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	8 (2.75) ปานกลาง	43 (3.51) มาก	31 (3.61) มาก	136 (3.79) มาก	15 (3.60) มาก	233 (3.67) มาก
การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	10 (3.50) มาก	51 (3.82) มาก	36 (3.55) มาก	148 (4.04) มาก	16 (3.81) มาก	261 (3.90) มาก

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา คือการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กและการแจกนมตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือการให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และชุ่มชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือการจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการให้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือการแจกนมผงตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา

การประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าว	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การจัดกิจกรรมสำหรับ แม่และเด็ก เช่น กิจกรรม การประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อ เกี่ยวกับการดูแลบุตร	5 (3.20) ปานกลาง	51 (3.63) มาก	40 (3.62) มาก	172 (3.80) มาก	21 (3.95) มาก	289 (3.74) มาก
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่นเกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก	5 (3.00) ปานกลาง	48 (3.19) ปานกลาง	42 (2.92) ปานกลาง	158 (3.09) ปานกลาง	19 (3.00) ปานกลาง	272 (3.07) ปาน กลาง
บทความความรู้ทางด้าน โภชนาการ และการเลี้ยง ดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์	7 (3.00) ปานกลาง	55 (3.56) มาก	41 (3.53) มาก	177 (3.72) มาก	20 (3.65) มาก	300 (3.65) มาก
การทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็ก กำพร้า หรือช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	4 (3.00) ปานกลาง	38 (3.29) ปานกลาง	28 (3.14) ปานกลาง	113 (3.23) ปานกลาง	9 (2.67) ปานกลาง	192 (3.19) ปาน กลาง

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย

3.20) รองลงมาคือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็ก บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่น กิจกรรมการประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ บทความความรู้ทางด้านโภชนาการ และการเลี้ยงดูบุตร ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่นเกมโชว์ต่างๆ รายการสำหรับเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา

การขายโดยบุคคล	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์	7 (3.85) มาก	52 (3.75) มาก	37 (3.62) มาก	152 (3.76) มาก	17 (3.88) มาก	265 (3.78) มาก
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	7 (2.42) ปานกลาง	58 (2.91) ปานกลาง	34 (3.20) ปานกลาง	139 (2.94) ปานกลาง	15 (2.93) ปานกลาง	253 (2.96) ปานกลาง
พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้	6 (3.17) ปานกลาง	35 (3.66) มาก	25 (3.60) มาก	105 (3.73) มาก	12 (4.00) มาก	183 (3.70) มาก

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง

(ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตลาดเจาะตรง	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การทำบัตรสมาชิก ของบริษัทให้กับ ลูกค้าเช่น Better Mom Club	3 (2.66) ปานกลาง	37 (3.35) ปานกลาง	20 (3.35) ปานกลาง	108 (3.46) ปานกลาง	13 (3.61) มาก	181 (3.46) ปานกลาง
การส่งเอกสาร ความรู้เกี่ยวกับการ ดูแลบุตร ให้ฟรีถึง บ้าน	5 (3.00) ปานกลาง	40 (3.52) มาก	26 (3.65) มาก	139 (3.80) มาก	17 (3.52) มาก	227 (3.70) มาก
การส่งของขวัญวัน เกิดให้กับบุตรถึง บ้าน	3 (3.00) ปานกลาง	22 (3.14) ปานกลาง	17 (3.82) มาก	85 (3.73) มาก	13 (3.46) ปานกลาง	140 (3.61) มาก
การส่งจดหมายเชิญ เพื่อไปเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของ บริษัท	2 (3.00) ปานกลาง	31 (3.13) ปานกลาง	21 (3.47) ปานกลาง	127 (3.35) ปานกลาง	15 (3.27) ปานกลาง	196 (3.32) ปานกลาง
การส่งนมผงตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ถึงบ้าน	0 (0.00)	30 (3.28) ปานกลาง	19 (3.68) มาก	107 (3.65) มาก	13 (3.38) ปานกลาง	169 (3.57) มาก

ตารางที่ 85 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตลาดเจาะตรง	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม
	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล	จำนวน (ค่าเฉลี่ย) แปลผล
การส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร	0 (0.00) ปานกลาง	16 (3.13) ปานกลาง	10 (3.00) ปานกลาง	61 (3.28) ปานกลาง	9 (3.44) ปานกลาง	96 (3.24) ปานกลาง
การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์	4 (3.00) ปานกลาง	26 (3.34) ปานกลาง	17 (3.41) ปานกลาง	104 (3.47) ปานกลาง	9 (3.00) ปานกลาง	160 (3.41) ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email)	0 (0.00) ปานกลาง	6 (3.30) ปานกลาง	6 (3.17) ปานกลาง	53 (3.39) ปานกลาง	2 (4.00) มาก	67 (3.39) ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	0 (0.00) ปานกลาง	11 (3.30) ปานกลาง	17 (3.58) มาก	89 (3.54) มาก	9 (3.79) มาก	126 (3.54) มาก

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด คือการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน การส่งของขวัญวันเกิดให้กับ บุตรถึงบ้าน การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การโทรศัพท์ให้ข้อมูล และแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือการทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุดคือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตร ให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้าเช่น Better Mom Club โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)