



ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการขี้นมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรวรรณ พิมพ์สกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK
IN PURCHASING POWDERED MILK FOR CHILDREN

Orawan Pimsakul

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

อรรวรรณ พิมพ์สกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร


ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK
IN PURCHASING POWDERED MILK FOR CHILDREN

Orawan Pimsakul

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื่อสัตย์สำหรับเด็กของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวอรรณพ พิมพ์สกุล
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์)

..... กรรมการ
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors that influence brand loyalty of consumers in bangkok in purchasing powdered milk for children

Researcher Miss Orawan Pimsakul

Major Marketing

Advisor Kiattisak Samaksamarn, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Samaksamarn, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอรรวรรณ พิมพ์สกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิด ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Consumer Behavior)

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling Random Sampling) จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, ค่าวิเคราะห์หาเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference) และการแจกแจงค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Consumer Behavior) ให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเน้นด้านความต้องการด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดนมผงสำหรับเด็ก อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, นมผงสำหรับเด็ก

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Factors that influence brand loyalty of consumers in Bangkok in purchasing powdered milk for children
Researcher	Miss Orawan Pimsakul
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Samaksamarn, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purpose of this research was to study consumers' brand loyalty in Bangkok in purchasing powdered milk for children. Conceptual framework of the study was applied based on the concepts of marketing mix from consumer's perspectives, brand equity, and consumer behavior.

Sample random sampling technique was applied to select 400 customers in Bangkok who have bought powdered milk for children to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, Least Significant Difference, and Chi-Square Test

Research findings revealed that: the majority of consumers were 21-30 years old university graduate married female working as employees in private companies with salary between 20,001-25,000 Baht; and Marketing mix from consumer's perspectives, brand equity, and consumer behavior significantly yielded differences in brand loyalty of purchasing powdered milk for children with a statistical significance. These results implied that manufacturers in the industry of powdered milk for children should have continuously improved their marketing strategies by focusing on remarkable nutritional aspects of the product to differentiate their powdered milk products for children. This differentiation could also build brand loyalty among their consumers.

Keywords: Brand loyalty factor, Brand royalty in consumers, Powdered milk for children

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์ ประธานกรรมการ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต กรรมการ และ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือกันมาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกันมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบทดแทนบุญคุณค่าต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์มาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรวรรณ พิมพ์สกุล

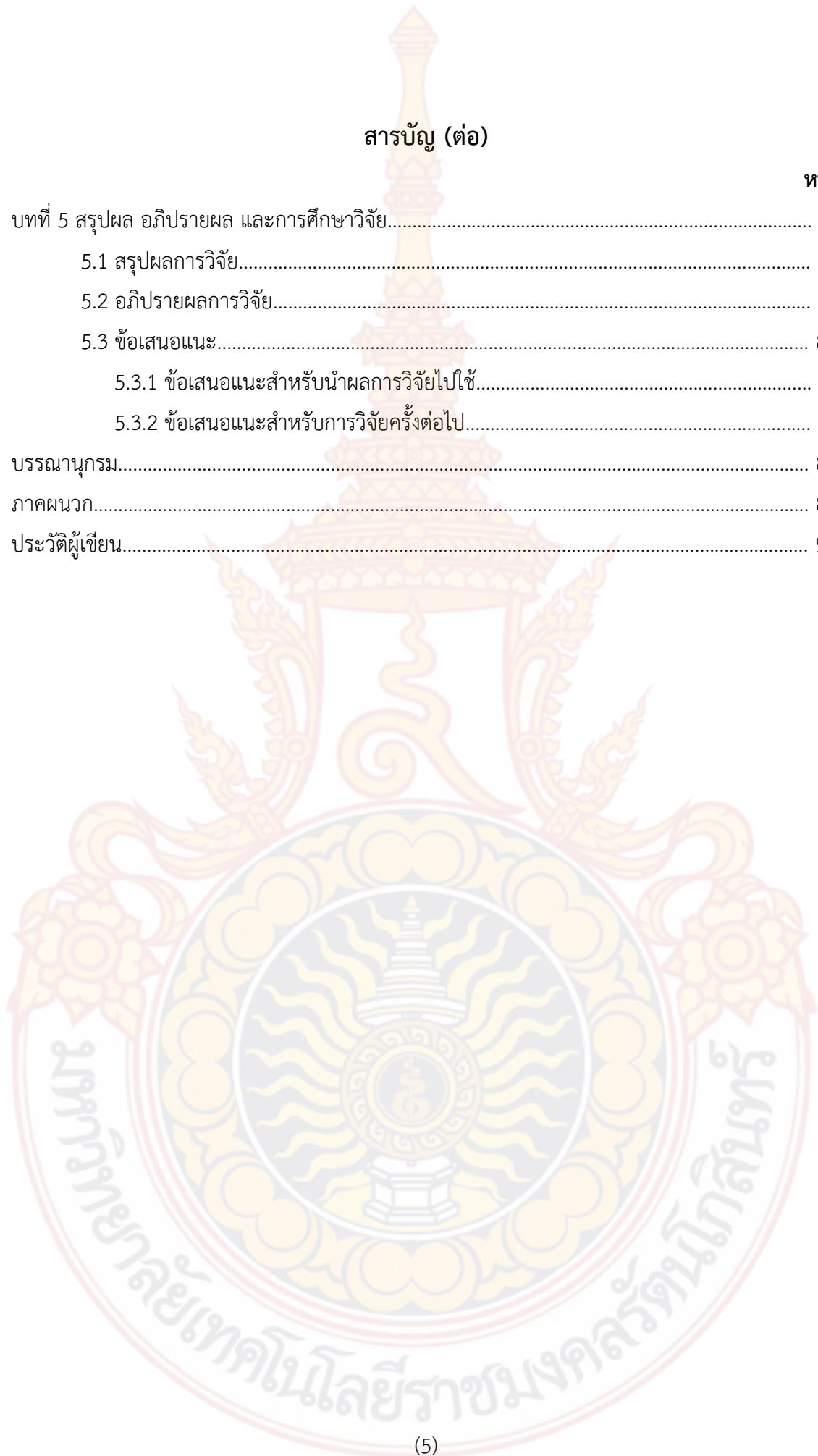
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี.....	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
3.3 การทดสอบเครื่องมือ.....	17
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	17
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	21
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ.....	21
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และการศึกษาวิจัย.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้.....	84
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	9
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	24
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสะดวก.....	24
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร.....	25
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรู้จักชื่อสินค้า.....	25
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	26
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	26
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	26
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า.....	27
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	27
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	28
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	29
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่หือที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า.....	30
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่หือที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าหืออื่นจะลดราคา.....	30
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่หือที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าหืออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด.....	31
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างด้านการศึกษา และปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า.....	32
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพและความ จงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	33
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนและ ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	34
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า.....	35
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา.....	36
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึง แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด.....	37
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและความจงรัก ภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	38
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมี ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า.....	39
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำแม้ว่ายี่ห้ออื่น จะลดราคา.....	39
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้อ อื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	41
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน.....	42
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรองมีความปลอดภัยต่อร่างกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	43
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไปที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	44
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไปที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	44
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	45
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไปที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	47
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลายสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน..	48
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	50
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน.....	51
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	53
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจเข้าใจง่ายและคุ้มค่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	54
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	55
4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาานานที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	56
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	58
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	59
4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมตอายุระบุชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	61
4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	62
4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าการโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	63
4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	64
4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	65
4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	67
4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	68
4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่นจดจำง่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	69
4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้า
มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือก
ซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน..... 71



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก โดยกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (United Nations Children's Fund : UNICEF) สมาคมกุมารแพทย์ทั่วโลกและองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) แนะนำให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน เพราะนมแม่มีสารอาหารครบถ้วนพร้อมยังช่วยเสริมภูมิคุ้มกันที่จำเป็นต่อร่างกายให้กับลูก นมแม่มีจุลินทรีย์สุขภาพหรือเรียกว่าพรีไบโอติก ซึ่งเป็นใยอาหารที่ละลายน้ำได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างเกาะป้องกันตามธรรมชาติให้กับร่างกายลูกเพื่อต่อสู้กับเชื้อโรคและยังช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหารของลูกอีกทั้งการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเพื่อทารกและนมแม่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมคงที่อยู่เสมอ (อรุณี เจตศรีสุภาพ, <http://haamor.com/th/นมแม่>, 1 ธันวาคม 2559) จากการสำรวจตั้งแต่ปี 2552 – 2557 พบว่าอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของไทยต่ำเกือบที่สุดในโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.4 หมายความว่าแม่มีเด็ก 5.4 คนในร้อยคนมีโอกาสกินนมแม่อย่างเดียวในช่วง 6 เดือนหลังคลอดและเมื่อปี 2556 พบว่าชายสูงขึ้นเป็นร้อยละ 12 แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในเอเชีย อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ต่ำมากของ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ตั้งแต่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบันทั้งทัศนคติ สุขภาพ ความเชื่อ ความสวยงาม ความสะดวกและกตีกาการทำงานที่ไม่เอื้อให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, <http://www.tcijthai.com/news/2014/29/scoop/4806>, 1 ธันวาคม 2559) จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยากที่จะดูแลบุตรให้ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการของเด็กได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีบุตรจำนวนน้อยลงโดยเน้นการให้ความใส่ใจกับทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูก (สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, http://www.sri.cmu.ac.th/~sri/local/research_a/DATA/30_A.html, 1 ธันวาคม 2559) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมผงเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันค่อนข้างมากและด้วยเทคโนโลยีในการผลิตนมและการวิจัยใหม่ๆ ของแต่ละบริษัทผู้ผลิตนมผง ทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมีการแบ่งแยกประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะโภชนาการที่แตกต่างของทารกและความต้องการในแต่ละช่วงอายุ โดยนมแบ่งออกเป็นสามสูตร ได้แก่ นมสูตร 1 เหมาะสำหรับเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี นมสูตร

2 เหมาะสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี และนมสูตร 3 เหมาะสำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป (กิริณา พงษ์ญาดา, 2557, หน้า 1)

นมผง หรือ นมผงดัดแปลง ถือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำนมแม่ซึ่งคุณสมบัติของนมผงสำหรับเด็กได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติและคุณภาพโดยรวมให้มีความใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุดด้วยการเติมสารอาหารต่างๆ ได้แก่ นิวคลีโอไทด์ ดีเอชเอ เออาร์เอ ฯลฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับทารกนมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกครอบครัวให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวสูงเนื่องจากวัยเด็กที่รับประทานนมผงเป็นช่วงวัยที่สำคัญในการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา การเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย รวมไปถึงการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในเรื่องของความจำ ความคิด การเรียนรู้ในทุกด้าน พ่อแม่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมผงสำหรับวัยเด็กมากที่สุด (ศุภณัฐ นมแม่แห่งประเทศไทย, http://dlibrary.thaibreastfeeding.org/bitstream/handle/123456789/2324/AW_กลยุทธ์การตลาด.pdf, 1 ธันวาคม 2559) โดยผู้ประกอบการในตลาดนมผงสำหรับเด็กต่างให้ความสำคัญในการคิดค้นนวัตกรรมของการปรุงแต่งสารอาหารเพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นการขยายและทำให้ตลาดนมผงสำหรับเด็กมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นจุดแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตนมผงที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสูตรนมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันของแต่ละยี่ห้อ เช่น ดูเม็กซ์ (Dumex) เอนฟา (Enfa) เอส26 (S26) ตราหมี (Bear Brand) ซิมิแลค (Similac) (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือดทุกแบรนด์ ดันนมพรีเมียมสู้>, 1 ธันวาคม 2559) และด้วยมูลค่าทางการตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดนมผงสำหรับเด็กที่ต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามรักษาพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ โดยบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 33.1% ของตลาดรวมทั้งหมด คือ ดูเม็กซ์ ผลิตโดยบริษัทดานอน (Danon) รองลงมาคือ เอนฟา ผลิตโดยบริษัทมีด จอห์นสัน (Mead Johnson) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 28.6% เอส26 ผลิตโดยบริษัทไวเอท (Wyeth) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 16.7% ตราหมี ผลิตโดยบริษัทเนสท์เล่ (Nestle) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 14.3% และซิมิแลค ผลิตโดยบริษัทแอบบอท (Abbott) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 3.8% โดยมูลค่าตลาดนมผงสำหรับเด็กของประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 2.5 หมื่นล้านบาทและสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) ของนมผงในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Premium) มีอัตราการย่อยละ 63 มีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท ระดับกลาง (Standard) มีอัตราการย่อยละ 30 และระดับล่าง (Economy) อัตราย่อยละ 7 ส่งผลให้ตลาดนมผงมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและหลากหลายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามแต่การเลือกซื้อของผู้บริโภค (แผนกวิจัยข้อมูลบริษัทเดอะนิลสันคอมปะนี, <http://www.Nielsen.com>, 1 ธันวาคม 2559) ผู้ผลิตนมผงสำหรับเด็กจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การพัฒนาสินค้า การออกแบบสินค้าและการจัด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และการสร้างแรงจูงใจและ

ความภักดีในตราสินค้าซึ่งนับว่านอมพงสำหรับเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายหรือทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง โดยเมื่อคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4P's ซึ่งจากผล การศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของด้านความต้องการ ของผู้บริโภค และด้านความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อของของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเชื่อถือในตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาด้านการรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยง องค์ประกอบของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดในยุคของการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) หรืออาจเรียกยุคนี้ว่า Brand Experience Marketing โดยเน้นไปที่การสร้างจุดยืนของตรา สินค้า (Brand Identity) ที่จะเน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand Image) ที่จะเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถ่ายทอดการจดจำของผู้บริโภค และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) ที่จะเน้นการรับรองหรือมีมาตรฐานที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ และเมื่อ คำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สูงก็ยิ่ง หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำ ธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้ กว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (อิศราวดี ชำนาญกิจ, www.logisticafe.com/การตลาดยุคใหม่, 1 ธันวาคม 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีใน การซื้อของสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยความจงรักภักดี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งให้กลุ่ม ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อขนมปังสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อขนมปังสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อขนมปังสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อขนมปังสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อขนมปังสำหรับเด็ก

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อขนมปังสำหรับเด็ก โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

1.4.3. ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยรายอื่นที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อขนมปังสำหรับเด็ก ตลอดจนเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ สร้างคุณค่าตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อ

แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและช่วยในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเชื่อมั่นผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นมผง หรือ นมผงดัดแปลง (Milk Powder) หมายถึง นมผงที่ดัดแปลงให้มีสารอาหารหรือคุณค่าที่เหมาะสมและมีคุณภาพใกล้เคียงนมแม่มากที่สุด โดยมีส่วนประกอบของนมจากสัตว์และถั่ว มีลักษณะเป็นผงแห้ง เนื้อละเอียด นำมาบริโภคโดยผสมกับน้ำอุ่น เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน

1.6.2 จุลินทรีย์สุขภาพ (Prebiotic) หมายถึง อาหารของจุลินทรีย์สุขภาพ หรือ โปรไบโอติก หมายถึง เป็นจุลินทรีย์สุขภาพทำหน้าที่ป้องกันและควบคุมจุลินทรีย์ก่อโรคมะเร็งให้รุกรานเข้าไปในเยื่อบุลำไส้ โดยการแย่งอาหารจุลินทรีย์ก่อโรคทำให้จุลินทรีย์ก่อโรคไม่อาจแบ่งตัวเพิ่มปริมาณได้ นอกจากนี้ยังปล่อยน้ำย่อยและสารที่มีฤทธิ์เป็นยาปฏิชีวนะออกมากำจัดจุลินทรีย์ก่อโรคทำให้ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้และยังช่วยในการย่อยอาหารพร้อมสร้างภูมิคุ้มกันด้วย

1.6.3 นิวคลีโอไทด์ (Nucleotide) หมายถึง เป็นสารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนที่มีความสำคัญเป็นพื้นฐานของเซลล์ เป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์กรดนิวคลีอิก (DNA และ RNA) นิวคลีโอไทด์และกรดนิวคลีอิกมีประโยชน์ทางด้านระบบทางเดินอาหาร ระบบภูมิคุ้มกันและมีผลต่อการเจริญเติบโต

1.6.4 ดีเอชเอ (Docosahexaenoic Acid : DHA) หมายถึง เป็นกรดไขมันที่พบมากในสมองและเยื่อกระจกตาของทารกแต่ร่างกายไม่สามารถสร้าง DHA เองได้ ซึ่งจะมีอยู่มากในอาหารจำพวกน้ำมันจากปลาชนิดต่างๆ เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า ปลาแมคเคอเรล ปลาชาร์ดิน DHA ช่วยป้องกันโรคเสื่อมต่างๆ โดยร่างกายของคนเรายังนำดีเอชเอ (DHA) ไปสร้างเป็นส่วนประกอบในเนื้อเยื่อสำคัญโดยเฉพาะจอประสาทตา (retina) สมอง และสเปิร์ม กรดตัวนี้มีความสำคัญทั้งด้านความจำของสมอง การเคลื่อนไหวของสองสิ่งสำคัญคือกล้ามเนื้อ เส้นประสาท (motor skill) และระบบการมองเห็นของจอประสาทตา (retina)

1.6.5 แบรินด์ หรือ ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปแบบอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภค

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- ด้านต้นทุน
- ด้านความสะดวก

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

- การรับรู้ตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้
- การเชื่อมโยงตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า
- ภาพลักษณ์การเชื่อมโยง

ปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้า

- ความภักดีด้านทัศนคติ
- ความภักดีด้านพฤติกรรม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยหลักพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องทฤษฎี และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวได้เริ่มเผยแพร่และตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ให้คำอธิบายโดย Lauterborn (1990) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเก่า ซึ่งตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นไม่มีอยู่จริง และได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว อีกทั้งการที่บริษัทต่างๆ จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่นั้น บริษัทควรพิจารณาความคิดที่ว่า จากเดิมบริษัทหมกมุ่นในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยใช้แนวคิด 4P's เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ แต่ปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งต้องหันมามองในอีกแง่มุมหนึ่งคือ มุมมองของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคของแท้จริง โดย Lauterborn ได้นำเสนอแนวคิดการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค โดยการที่จะผลิตสินค้าอย่างหนึ่งออกมาเพื่อให้สินค้านั้นสามารถขายได้ ผู้ผลิตควรผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เปรียบเหมือนปลาที่เราเคยคิด

ว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดกนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไรและแบบไหน โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อใช้แก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การเข้าใจต้นทุนของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการหรือปรารถนา เนื่องในอดีตการค้าเน้นธุรกิจมักจะใช้แนวคิดการตั้งราคาสินค้าที่จะขาย เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด แต่ในปัจจุบันจำเป็นต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาถึงสินค้าที่ตรงตามความต้องการแทน ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) จากการกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยความคิดเดิมที่ว่า ถ้าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าได้มากนั้นก็เป็นเรื่องที่กลายเป็นอดีตไปแล้ว ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคำนึงว่าจะสามารถเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อจำนวนมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) โดยวิธีการสื่อสารแบบเดิมในอดีต ที่เคยประสบความสำเร็จ ซึ่งมักจะใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการสื่อสารต้องคำนึงถึงว่า ทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง โดยการตลาดในปัจจุบันไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่กลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

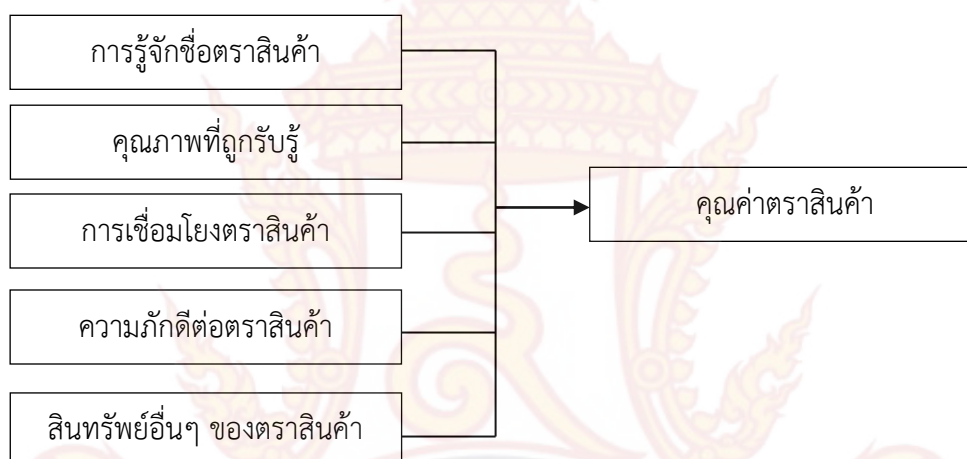
ด้วยเหตุนี้ แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's จึงได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี นอกจากนี้การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่าง

แพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยมีแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : พัชรिता สุภาพันธ์ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1877/1/patcharita_supa,
19 ธันวาคม 2559)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าจะสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงหรือกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความมั่นคงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพอสมควร ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า

1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม

1.4 ระดับสูงสุด在心 (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอันดับแรกกล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตรายี่ห้อในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตรายี่ห้อนั้นโดยตรงการรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับ ต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจ สิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียง คุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียง ในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากกาพิจารณาถึงส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ ของตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็น

องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับ ความแข็งแกร่งตราสินค้า

3. แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี (Consumer Behavior)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อหนึ่ง ความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่ง มีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อแต่อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อ นั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ

อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมียกข้อยกเว้นและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

ความภักดีในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

3.1 ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Howard H. Kendler, 1963 : 572 อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554, หน้า 16) จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่า สิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของ ทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

3.2 ความรักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และการจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมความรักดีต่อตราสินค้าเป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556, หน้า 10) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาดด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's ด้านการตลาดแบบครอบครัวและด้านการตลาดแบบโซกลาง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิศนี เรื่องคณะ (2555, หน้า 6) ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้ 1) ด้านความรักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตรา สินค้าได้ หากมีเหตุผลที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา 2) ด้านการรู้จักตรา อยู่ในระดับรู้จัก ตราสินค้าและจดจำ ตราสินค้าได้ 3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก 4) ความ เชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี

รูปลักษณะพอใช้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลก และรางวัลต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ ๆ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอน สลิมเบอร์แลนด์นั้น สอดคล้อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศศิณา เล่าสินณรงค์ (2557, หน้า 6-10) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556, หน้า 38) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า: การศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 289 ชุด มา วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญทางด้าน การรับรู้ช่องทางการให้บริการกับการรับรู้บริการหลังการขาย

Haselhoff และคณะ (2014, หน้า 14) ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของเด็กและครอบครัวในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำหรือซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวเยอรมันว่า เด็กมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพ่อแม่ของพวกเขาในการซื้อสินค้า เด็กมักจะเกิดความต้องการในขณะที่อยู่ในร้านในขณะที่พ่อแม่ มักจะยับยั้งความต้องการของเด็กๆ ไว้ ส่วนสินค้าที่เด็ก ๆ มักเลือกซื้อจะเป็น นมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ขม ซีเรียลของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าที่ใช้ที่โรงเรียน โดยครอบครัวส่วนใหญ่จะนำเด็กไป เลือกซื้อเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ ครอบครัวชาวเยอรมันมักใช้ เวลาเลือกซื้อของอยู่ในร้านของชำน้อยกว่าการเลือกซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยระยะเวลาอยู่ที่ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น นักการ

ตลาดควรตระหนักกระบวนการเลือกซื้อซึ่งเกิดจากผู้มีอิทธิพลร่วม และองค์กรหรือผู้ออกนโยบายควรส่งเสริมให้ครอบครัวบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้จากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้

Cazacu และคณะ (2014, หน้า 12) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายที่ดีที่สุดในประเทศกรีซ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้อ้างอิงจากรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งจะประกอบด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะรวมกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความ ตั้งใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้มีข้อมูลอื่น ๆ ที่สอบถามกับผู้บริโภค เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของสารอาหาร ทศนคติทั่วไป และสื่อทางสังคม งานวิจัยใน ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 247 ชุด ภายหลังจากวิจัยทำให้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ของสารอาหาร ทศนคติ และ สื่อทางสังคม เป็นผลบวกและมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำนมควายที่ดีที่สุด และยังทำให้ค้นพบว่า ผลต่อ ความตั้งใจซื้อที่มีลักษณะที่เหมือนกันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นม

กิริณา พงษ์ญาติ (2557, หน้า 16-18) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า เด็กมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อพ่อแม่ของพวกเขาในการซื้อสินค้า เด็กมักจะเกิดความต้องการในขณะที่อยู่ในร้านในขณะที่พ่อแม่ มักจะยับยั้งความต้องการของเด็กๆ ไว้ ส่วนสินค้าที่เด็ก ๆ มักเลือกซื้อจะเป็น นมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ขม ซีเรียล ของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าที่ใช้ที่โรงเรียน โดยครอบครัวส่วนใหญ่จะนำเด็กไป เลือกซื้อเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ ครอบครัวชาวเยอรมันมักใช้ เวลาเลือกซื้อของอยู่ในร้านของชำน้อยกว่าการเลือกซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยระยะเวลาอยู่ที่ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น นักการตลาดควรตระหนักกระบวนการเลือกซื้อซึ่งเกิดจากผู้มีอิทธิพลร่วม และองค์กรหรือผู้ออกนโยบายควรส่งเสริมให้ครอบครัวบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้จากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการชื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยทำการชื้อนมผงสำหรับเด็กตามสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำการชื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน W.G. Cochran ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } N = P \frac{(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05) e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
แทนค่า			$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นส่งมอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามไปทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค เท่ากับ 0.837 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เท่ากับ 0.885 ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.680 ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.754 ด้านการรู้จักชื่อเสียงค่า เท่ากับ 0.798 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เท่ากับ 0.817 ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า เท่ากับ 0.781 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.784 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เท่ากับ 0.815 ด้านความจงรักภักดี เท่ากับ 0.877 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือนซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ Mean

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคจากสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น

3.5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2)

ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร

$$S = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบว่า (σ_1^2) \neq (σ_2^2) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม

และเมื่อผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1 - \alpha / 2; n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $t = n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1 - \alpha / 2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการขึ้นมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยขึ้นมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ t-test
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 10 คำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	260	65.00
	ชาย	140	35.00
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	16	4.00
	21 – 30 ปี	160	40.00
	31 – 40 ปี	108	27.00
	41 – 50 ปี	88	22.00
	51 ปีขึ้นไป	28	7.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
	ปริญญาตรี	208	52.00
	ปริญญาโทขึ้นไป	96	24.00
สถานภาพ	โสด	168	42.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	47.00
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	11.00
รายได้ต่อเดือน	15,001 – 20,000 บาท	60	15.00
	20,001 – 25,000 บาท	180	45.00
	25,001 – 30,000 บาท	68	17.00
	30,001 – 35,000 บาท	40	10.00
	35,001 – 40,000 บาท	24	6.00
	40,001 บาทขึ้นไป	28	7.00
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	60	15.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	144	36.00
	อื่นๆ	36	9.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ มีดังต่อไปนี้
 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกชั้นนมผงสำหรับเด็ก โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกชั้นนมผงสำหรับเด็ก มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ

4.00 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Mean	S.D.
มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง	4.70	0.625
น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.42	0.667
สินค้าได้มาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.73	0.527
รวม	4.62	0.606

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.73) รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง (Mean = 4.70) และอันดับสุดท้ายเป็น น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ (Mean = 4.42)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Mean	S.D.
คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	4.61	0.632
ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	4.34	0.652
โปรโมชั่น/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	4.45	0.793
รวม	4.47	0.692

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.47) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.61) รองลงมาคือ โปรโมชั่น/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป (Mean = 4.45) และอันดับสุดท้ายเป็น ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป (Mean = 4.34)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	Mean	S.D.
ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.66	0.570
มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	4.10	0.890
สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.42	0.711
รวม	4.39	0.723

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสะดวก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ (Mean = 4.42) และอันดับสุดท้ายเป็น มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย (Mean = 4.10)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	Mean	S.D.
บบบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.63	0.612
สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค	4.40	0.633
กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า	4.47	0.671
รวม	4.50	0.638

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บบบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.63) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า (Mean = 4.47) และอันดับสุดท้ายเป็น สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค (Mean = 4.40)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อมูลการศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรู้จักซื้อสินค้า

ด้านการรู้จักซื้อสินค้า	Mean	S.D.
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้	4.58	0.620
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน	4.47	0.574
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.54	0.624
รวม	4.53	0.606

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักซื้อสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.58) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Mean = 4.54) และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน (Mean = 4.47)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	Mean	S.D.
คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.74	0.541
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม	4.37	0.612
มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน	4.77	0.527
รวม	4.63	0.56

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.63) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.77) รองลงมาคือ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.74) และอันดับสุดท้ายเป็น บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม (Mean = 4.37)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Mean	S.D.
มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.61	0.632
การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.740
ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.53	0.671
รวม	4.48	0.681

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.61) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.53) และอันดับสุดท้ายเป็น การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.29)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.
แนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น	4.52	0.807
เลือกซื้อนมผงที่เลือกซื้อเป็นประจำแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย	4.24	0.815
รู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	4.50	0.729
รวม	4.42	0.783

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.52) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (Mean = 4.50) และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย (Mean = 4.24)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	Mean	S.D.
ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย	4.55	0.655
ตราสินค้าจดลึกลึกซึ้ง ยากต่อการลอกเลียนแบบ	4.36	0.657
ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร	4.60	0.601
รวม	4.50	0.637

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.60) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย (Mean = 4.55) และอันดับสุดท้ายเป็น ตราสินค้าจดลึกลึกซึ้ง ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Mean = 4.36)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งลักษณะการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	Mean	S.D.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยหัดเดินที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	4.54	0.685
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าวัยหัดเดินจะลดราคา	4.37	0.703
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าวัยหัดเดินจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	4.42	0.778
รวม	4.44	0.722

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยหัดเดินที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมี

ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.54) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด (Mean = 4.42) และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา (Mean = 4.37)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก ของผู้บริโภค	เพศ	N	Mean	S.D.	t	P
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่าน เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและ คุณภาพสินค้า	หญิง	260	4.51	0.748	19.542	0.000**
	ชาย	140	4.60	0.547		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่าน เลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	หญิง	260	4.32	0.705	0.149	0.700
	ชาย	140	4.46	0.693		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือก ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ ใหม่ล่าสุด	หญิง	260	4.40	0.839	10.703	0.001**
	ชาย	140	4.46	0.650		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า และเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	16	5.00	0.000	6.248	0.000**
	21 – 30 ปี	160	4.53	0.634		
	31 – 40 ปี	108	4.33	0.907		
	41 – 50 ปี	88	4.73	0.448		
	51 ปีขึ้นไป	28	4.57	0.504		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	16	4.00	0.000	2.511	0.041*
	21 – 30 ปี	160	4.30	0.845		
	31 – 40 ปี	108	4.41	0.684		
	41 – 50 ปี	88	4.45	0.501		
	51 ปีขึ้นไป	28	4.57	0.504		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ต่ำกว่า 21 ปี	16	4.75	0.447	3.300	0.011*
	21 – 30 ปี	160	4.33	0.935		
	31 – 40 ปี	108	4.33	0.723		
	41 – 50 ปี	88	4.55	0.585		
	51 ปีขึ้นไป	28	4.71	0.460		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี		0.475*	0.667*		0.429*
21 – 30 ปี			0.192*		
31 – 40 ปี					
41 – 50 ปี		0.202*	0.394*		
51 ปีขึ้นไป					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่า

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี และ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี					
21 – 30 ปี					
31 – 40 ปี		0.407*			
41 – 50 ปี		0.455*			
51 ปีขึ้นไป		0.571*			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา พบว่า

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอายุและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี		0.425*	0.417*		
21 – 30 ปี					
31 – 40 ปี					
41 – 50 ปี		0.220*			
51 ปีขึ้นไป		0.389*	0.381*		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่หือที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าหือหืออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด พบว่า

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค	การศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็ก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	4.75	0.523	7.632	0.001**
หือหือที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะ	ปริญญาตรี	208	4.52	0.695		
ความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ปริญญาโทขึ้นไป	96	4.38	0.757		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าหือหืออื่นจะลดราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	4.29	0.541	1.321	0.268
	ปริญญาตรี	208	4.42	0.770		
	ปริญญาโทขึ้นไป	96	4.33	0.691		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าหือหืออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	4.58	0.574	2.956	0.053
	ปริญญาตรี	208	4.38	0.790		
	ปริญญาโทขึ้นไป	96	4.33	0.902		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างด้านการศึกษาและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

ด้านการศึกษา	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.231*	0.375*
ปริญญาตรี			0.144
ปริญญาโทขึ้นไป			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างการศึกษากับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่า

กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านการสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพและ ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีการเลือกซื้อ นมผงของผู้บริโภค	สถานภาพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ เด็กที่หือที่ท่านเลือกซื้อเป็น ประจำเพราะความมีชื่อเสียง และคุณภาพสินค้า	โสด	168	4.57	0.625	0.350	0.705
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	4.51	0.742		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	4.55	0.663		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็น ประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลด ราคา	โสด	168	4.33	0.715	1.237	0.291
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	4.43	0.738		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	4.27	0.451		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก เด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	โสด	168	4.40	0.760	0.258	0.772
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	4.45	0.822		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	4.36	0.650		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า เลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผง	15,001 – 20,000 บาท	60	4.20	0.755	4.623	0.000**
สำหรับเด็กวัยหัดเดินที่ท่าน	20,001 – 25,000 บาท	180	4.60	0.682		
เลือกซื้อเป็นประจำเพราะ	25,001 – 30,000 บาท	68	4.65	0.593		
ความมีชื่อเสียงและ	30,001 – 35,000 บาท	40	4.60	0.496		
คุณภาพสินค้า	35,001 – 40,000 บาท	24	4.33	0.963		
	40,001 บาทขึ้นไป	28	4.71	0.460		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนม	15,001 – 20,000 บาท	60	4.00	1.042	9.369	0.000**
ผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือก	20,001 – 25,000 บาท	180	4.38	0.609		
ซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้อ	25,001 – 30,000 บาท	68	4.47	0.503		
อื่นจะลดราคา	30,001 – 35,000 บาท	40	4.60	0.496		
	35,001 – 40,000 บาท	24	4.00	0.834		
	40,001 บาทขึ้นไป	28	4.86	0.356		
ท่านจะเลือกซื้อนมผง	15,001 – 20,000 บาท	60	4.20	0.840	7.712	0.000**
สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	20,001 – 25,000 บาท	180	4.47	0.688		
เป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้อ	25,001 – 30,000 บาท	68	4.59	0.696		
อื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่	30,001 – 35,000 บาท	40	4.50	0.506		
ตลาด	35,001 – 40,000 บาท	24	3.67	1.274		
	40,001 บาทขึ้นไป	28	4.71	0.713		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท	0.400*					
25,001 – 30,000 บาท	0.447*				0.314*	
30,001 – 35,000 บาท	0.400*					
35,001 – 40,000 บาท						
40,001 บาทขึ้นไป	0.514*				0.381*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่า

รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 35,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห่ออื่นจะลดราคา

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท	0.378*				0.378*	
25,001 – 30,000 บาท	0.471*				0.471*	
30,001 – 35,000 บาท	0.600*				0.600*	
35,001 – 40,000 บาท						
40,001 บาทขึ้นไป	0.857*	0.479*	0.387*		0.857*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห่ออื่นจะลดราคา พบว่า

รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 35,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
15,001 – 20,000 บาท					0.533*	
20,001 – 25,000 บาท	0.267*				0.800*	
25,001 – 30,000 บาท	0.388*				0.922*	
30,001 – 35,000 บาท	0.300*				0.833*	
35,001 – 40,000 บาท						
40,001 บาทขึ้นไป	0.514*				1.048*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด พบว่า

รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม

15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม 35,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือก	รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	60	3.93	0.778	23.849	0.000**
	บริษัทเอกชน	160	4.65	0.616		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	144	4.58	0.642		
	อื่นๆ	36	4.89	0.319		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	60	4.07	0.778	4.790	0.003**
	บริษัทเอกชน	160	4.45	0.807		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	144	4.42	0.548		
	อื่นๆ	36	4.33	0.478		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	60	3.87	0.965	13.710	0.000**
	บริษัทเอกชน	160	4.48	0.808		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	144	4.53	0.602		
	อื่นๆ	36	4.67	0.478		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.717*			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.650*			
อื่นๆ	0.956*	0.239*	0.306*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอาชีพเทียบกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.383*			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.350*			
อื่นๆ				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอาชีพเทียบกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.608*			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.661*			
อื่นๆ	0.800*			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ในการให้ความสำคัญระหว่างอาชีพเดือนกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ห่อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดตลาด พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยหัดเดินที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			20.413	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	24	3.83	0.702		
	เห็นด้วย	60	4.20	0.659		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	312	4.67	0.635		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าวัยหัดเดินจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			3.025	0.029*
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	24	4.00	1.022		
	เห็นด้วย	60	4.33	0.601		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	312	4.41	0.689		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าวัยหัดเดินจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			26.206	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	5.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	24	3.33	0.761		
	เห็นด้วย	60	4.13	0.724		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	312	4.55	0.711		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่า

ยี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			30.772	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	28	3.86	0.848		
	เห็นด้วย	164	4.41	0.700		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.76	0.510		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			26.586	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	28	4.00	0.544		
	เห็นด้วย	164	4.15	0.720		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.63	0.594		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			23.463	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	28	3.86	0.848		
	เห็นด้วย	164	4.17	0.911		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.71	0.498		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			30.296	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	16	3.50	0.516		
	เห็นด้วย	76	4.32	0.657		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	308	4.65	0.641		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			7.506	0.001**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	16	4.00	0.730		
	เห็นด้วย	76	4.16	0.749		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	308	4.44	0.675		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			39.943	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	16	3.00	0.000		
	เห็นด้วย	76	4.21	0.771		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	308	4.55	0.714		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของ

สินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			71.795	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.75	0.672		
	เห็นด้วย	92	4.13	0.683		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.77	0.543		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			21.824	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.63	0.871		
	เห็นด้วย	92	4.39	0.573		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.45	0.672		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			46.282	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.38	0.707		
	เห็นด้วย	92	4.26	0.677		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.59	0.710		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและ

คุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สุดลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			71.795	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.75	0.672		
	เห็นด้วย	92	4.13	0.683		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			21.824	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.63	0.871		
	เห็นด้วย	92	4.39	0.573		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.45	0.672		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ราคาในแต่ละขนาดของ สินค้า มีความเหมาะสมกับ เงินที่ท่านจ่ายไป	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			46.282	0.000**
ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.38	0.707		
	เห็นด้วย	92	4.26	0.677		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.59	0.710		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โพรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

โพรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	37.732	0.000**
สำหรับเด็กที่ซื้อ	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
ซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่แน่ใจ	40	3.80	0.608		
	เห็นด้วย	112	4.32	0.661		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	240	3.78	0.552		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	4.670	0.001**
สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
เป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่แน่ใจ	40	4.10	0.545		
	เห็นด้วย	112	4.25	0.788		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	240	4.47	0.671		
ท่านจะเลือกซื้อนมผง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	18.260	0.000**
สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
เป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่แน่ใจ	40	3.90	0.709		
	เห็นด้วย	112	4.18	0.808		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	240	4.63	0.684		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โพรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย สะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			65.591	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	3.40	0.503		
	เห็นด้วย	96	4.21	0.767		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	284	4.73	0.531		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			26.143	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	3.60	0.503		
	เห็นด้วย	96	4.13	0.837		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	284	4.51	0.603		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			41.172	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	3.40	0.503		
	เห็นด้วย	96	4.08	0.959		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	284	4.61	0.617		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสำหรับเด็ก เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าวัยหัดอื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าวัยหัดอื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยหัดอื่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	5.00	0.000	34.736	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	16	3.75	0.447		
	ไม่แน่ใจ	44	3.82	0.724		
	เห็นด้วย	192	4.52	0.709		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	140	4.86	0.351		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	5.00	0.000	15.496	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	16	3.50	0.894		
	ไม่แน่ใจ	44	4.09	0.676	16.434	0.000**
	เห็นด้วย	192	4.31	0.619		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	140	4.60	0.687		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	5.00	0.000	16.434	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	16	3.75	0.856		
	ไม่แน่ใจ	44	4.00	0.747	16.434	0.000**
	เห็นด้วย	192	4.31	0.848		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	140	4.74	0.500		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่าย

สินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			42.371	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	52	4.00	0.686		
	เห็นด้วย	128	4.34	0.778		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	220	4.78	0.494		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			13.297	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	52	4.00	0.886		
	เห็นด้วย	128	4.28	0.720		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	220	4.51	0.601		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			30.469	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	52	4.00	0.886		
	เห็นด้วย	128	4.16	0.909		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	220	4.67	0.542		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้วัยที่ห่ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบาย คุณประโยชน์ของสินค้า อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	ระดับความคิดเห็นที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผง สำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือก ซื้อเป็นประจำเพราะความมี ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			44.399	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	3.57	0.742		
	เห็นด้วย	92	4.39	0.645		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	280	4.69	0.600		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

บรรณารักษ์ที่มีคำอธิบาย คุณประโยชน์ของสินค้า อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	ระดับความคิดเห็นที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			17.542	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ แม้อายุห่ออื่นจะ ลดราคา	ไม่แน่ใจ	28	3.71	1.049		
	เห็นด้วย	92	4.26	0.797		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	280	4.47	0.580		
ท่านจะเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			50.379	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ ถึงแม้อายุห่ออื่น จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่แน่ใจ	28	3.29	0.713		
	เห็นด้วย	92	4.22	0.782		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	280	4.60	0.665		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บรรณารักษ์ที่มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้อายุห่ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้อายุห่ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียง และคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			12.558	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	4.25	0.842		
	เห็นด้วย	176	4.41	0.719		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	192	4.71	0.577		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			47.916	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	4.25	0.672		
	เห็นด้วย	176	4.05	0.770		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	192	4.69	0.465		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			13.647	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	4.25	0.842		
	เห็นด้วย	176	4.23	0.904		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	192	4.63	0.565		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม่ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และคุ้มค่า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			57.476	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	40	3.90	0.841		
	เห็นด้วย	132	4.27	0.753		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	228	4.81	0.438		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของนมผงสำหรับเด็กมี ความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			33.805	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะ ลดราคา	ไม่แน่ใจ	40	3.90	0.545		
	เห็นด้วย	132	4.12	0.883		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	228	4.60	0.492		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็น ประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			37.677	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	40	3.90	0.841		
	เห็นด้วย	132	4.12	0.917		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	228	4.68	0.536		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าของนมผงสำหรับเด็ก แต่ละยี่ห้อได้	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			73.194	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	4.14	0.848		
	เห็นด้วย	112	4.04	0.734		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	260	4.80	0.472		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			21.450	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	3.86	1.008		
	เห็นด้วย	112	4.14	0.837		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	260	4.52	0.530		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			52.415	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	4.14	0.848		
	เห็นด้วย	112	3.89	0.981		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	260	4.68	0.500		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม่ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม่ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานานที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาเป็นระยะเวลานาน	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			14.548	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	16	3.75	0.856		
	เห็นด้วย	180	4.49	0.721		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.65	0.590		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาเป็นระยะเวลาานาน	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			41.211	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะ ลดราคา	ไม่แน่ใจ	16	3.50	1.155		
	เห็นด้วย	180	4.16	0.731		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.63	0.485		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			15.690	0.000**
ประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	16	3.50	0.894		
	เห็นด้วย	180	4.36	0.876		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	204	4.55	0.606		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจชื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกชื้อยี่ห้อที่ชื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกชื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผง สำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			28.022	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
ซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่แน่ใจ	28	3.86	0.848		
	เห็นด้วย	128	4.38	0.742		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.70	0.555		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			13.726	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะ ลดราคา	ไม่แน่ใจ	28	4.00	0.770		
	เห็นด้วย	128	4.19	0.771		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.51	0.619		
ท่านจะเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			29.148	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่น จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่แน่ใจ	28	3.71	0.897		
	เห็นด้วย	128	4.19	0.920		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.62	0.578		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.43 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			45.929	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	3.60	0.821		
	เห็นด้วย	64	4.13	0.488		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	316	4.68	0.628		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			51.780	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	4.00	0.649		
	เห็นด้วย	64	3.69	0.774		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	316	4.53	0.593		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			33.559	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	20	3.40	0.821		
	เห็นด้วย	64	4.06	0.753		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	316	4.56	0.708		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.44 ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			25.868	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	3.71	0.897		
	เห็นด้วย	196	4.65	0.557		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.55	0.691		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			26.364	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	4.00	0.770		
	เห็นด้วย	196	4.18	0.721		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.64	0.569		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงาม	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			19.868	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	28	3.57	0.920		
	เห็นด้วย	196	4.51	0.676		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.45	0.784		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห่ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห่อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห่ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมุดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมุดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.45 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			33.005	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	0				*
	ไม่แน่ใจ	20	3.80	0.768		
	เห็นด้วย	52	4.08	0.621		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	328	4.66	0.630		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			11.150	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	0				*
	ไม่แน่ใจ	20	3.80	0.768		
	เห็นด้วย	52	4.15	0.777		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	328	4.44	0.665		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			28.434	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	0				*
	ไม่แน่ใจ	20	3.80	1.005		
	เห็นด้วย	52	3.85	0.872		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	328	4.55	0.685		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้าด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครทีุ่่มแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.46 ดังนี้

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			105.351	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.38	0.492		
	เห็นด้วย	92	4.26	0.609		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.77	0.543		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			52.814	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.38	0.7007		
	เห็นด้วย	92	4.22	0.724		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.54	0.580		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			72.700	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	32	3.13	0.336		
	เห็นด้วย	92	4.30	0.691		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	276	4.61	0.687		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับราคาที่จ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม่ว่ายหืออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			62.550	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	68	3.88	0.838		
	เห็นด้วย	148	4.49	0.685		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.83	0.380		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม่ว่ายหืออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			63.364	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	68	3.94	0.731		
	เห็นด้วย	148	4.11	0.608		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.74	0.570		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

การโฆษณาของนมผง สำหรับเด็กมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่มี ผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			43.598	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
เป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้อ	ไม่แน่ใจ	68	3.71	1.080		
อื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่	เห็นด้วย	148	4.49	0.600		
ตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.63	0.604		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผง สำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่าน เลือกซื้อเป็นประจำเพราะ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			146.679	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	40	3.70	0.911		
	เห็นด้วย	108	4.07	0.666		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	252	4.87	0.334		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ เป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่น จะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			60.142	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	40	3.50	0.506		
	เห็นด้วย	108	4.19	0.672		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	252	4.59	0.609		
ท่านจะเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อ เป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้อ อื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			78.303	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	40	3.30	1.018		
	เห็นด้วย	108	4.26	0.702		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	252	4.67	0.565		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	76.457	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	44	3.55	0.663		
	เห็นด้วย	76	4.21	0.524		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	272	4.81	0.494		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	21.123	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	44	3.91	0.802		
	เห็นด้วย	76	3.95	0.691		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	272	4.56	0.605		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	5.00	0.000	31.210	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	44	3.64	1.080		
	เห็นด้วย	76	4.11	0.723		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	272	4.65	0.589		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่นที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาและด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.50 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะยังคงเลือกซื้อนมผงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงที่ ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.00	0.000	61.449	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	60	3.87	0.724		
	เห็นด้วย	156	4.38	0.704		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.95	0.209		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.00	0.000	61.404	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	2.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	60	3.93	0.861		
	เห็นด้วย	156	4.18	0.501		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.77	0.472		

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงที่ ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไป ถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย	ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับ เด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.00	0.000	43.893	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	0.000		
	ไม่แน่ใจ	60	3.73	1.006		
	เห็นด้วย	156	4.31	0.687		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	176	4.82	0.442		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.51 ดังนี้

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.00	0.000	145.042	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วย	32	3.25	0.440	65.047	0.000**
	เห็นด้วย	120	4.27	0.632		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.87	0.384	146.866	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	4	4.00	0.000		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วย	0			146.866	0.000**
	เห็นด้วย	32	3.25	0.672		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	เห็นด้วย	120	4.13	0.721	146.866	0.000**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.64	0.481		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	เห็นด้วย	32	2.88	0.609	146.866	0.000**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	120	4.13	0.621		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	เห็นด้วย	120	4.13	0.621	146.866	0.000**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	244	4.79	0.484		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.52 ดังนี้

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			218.281	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	36	3.44	0.695		
	เห็นด้วย	108	4.07	0.666		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	256	4.89	0.313		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			63.854	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	36	3.56	0.695		
	เห็นด้วย	108	4.07	0.817		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	256	4.61	0.489		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0			105.233	0.000**
	ไม่เห็นด้วย	0				
	ไม่แน่ใจ	36	3.33	1.069		
	เห็นด้วย	108	4.04	0.696		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	256	4.73	0.509		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าวัยหัดเดินจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่าวัยหัดเดินจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.53 ดังนี้

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กวัยหัดเดินที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				155.098	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
	ไม่แน่ใจ	40	3.30	0.648		
	เห็นด้วย	176	4.48	0.623		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.87	0.338		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าวัยหัดเดินจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				114.067	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
	ไม่แน่ใจ	40	3.40	0.496		
	เห็นด้วย	176	4.18	0.651		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.76	0.476		

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				158.494	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
	ไม่แน่ใจ	40	3.10	0.709		
	เห็นด้วย	176	4.27	0.688		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.85	0.416		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.54 ดังนี้

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง	ระดับความคิดเห็นที่	n	Mean	S.D.	F	Sig.
เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร	มีผลต่อการเลือกซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ซื้อเป็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				133.716	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
ประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ไม่แน่ใจ	24	3.17	0.381		
	เห็นด้วย	112	4.21	0.728		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	264	4.80	0.435		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				94.703	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
	ไม่แน่ใจ	24	3.00	0.590		
	เห็นด้วย	112	4.14	0.749		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	264	4.59	0.493		
ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				98.338	0.000**
	ไม่เห็นด้วย					
	ไม่แน่ใจ	24	3.17	0.381		
	เห็นด้วย	112	4.00	0.849		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	264	4.71	0.545		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำการซื้อนมผงสำหรับเด็กตามสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีช่วงอายุต่างๆดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

45.00 รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และอันดับสุดท้ายเป็น น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และอันดับสุดท้ายเป็นราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านความสะดวก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายเป็น มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ กิจกรรม

ส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และอันดับสุดท้ายเป็น สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักชื่อสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และอันดับสุดท้ายเป็น บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และอันดับสุดท้ายเป็น การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะแนะนำยี่ห้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทรานสีนค้ำมีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ทรานสีนค้ำมีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และอันดับสุดท้ายเป็น ทรานสีนค้ำจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความจงรักภักดีการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายเป็น ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า และเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา

สมมติฐานพบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านการสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า เลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำ แม้วัยที่ห่ออื่นจะลดราคา และเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่เลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าวัยที่ห่ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาศมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้วัยที่ห่ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมี

ผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของนมผงสำหรับเด็กแต่ละยี่ห้อได้ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดลาตนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อของสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อของสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อของสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็ก เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่าयीห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อयीห้อที่ซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่าयीห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของ

อื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิสิตี ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าจดลิสิตี ยากต่อการลอกเลียนแบบ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้ามีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า ด้านการเลือกซื้อเป็นประจำ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และด้านการเลือกซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นด้านความต้องการด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดนมผงสำหรับเด็ก อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

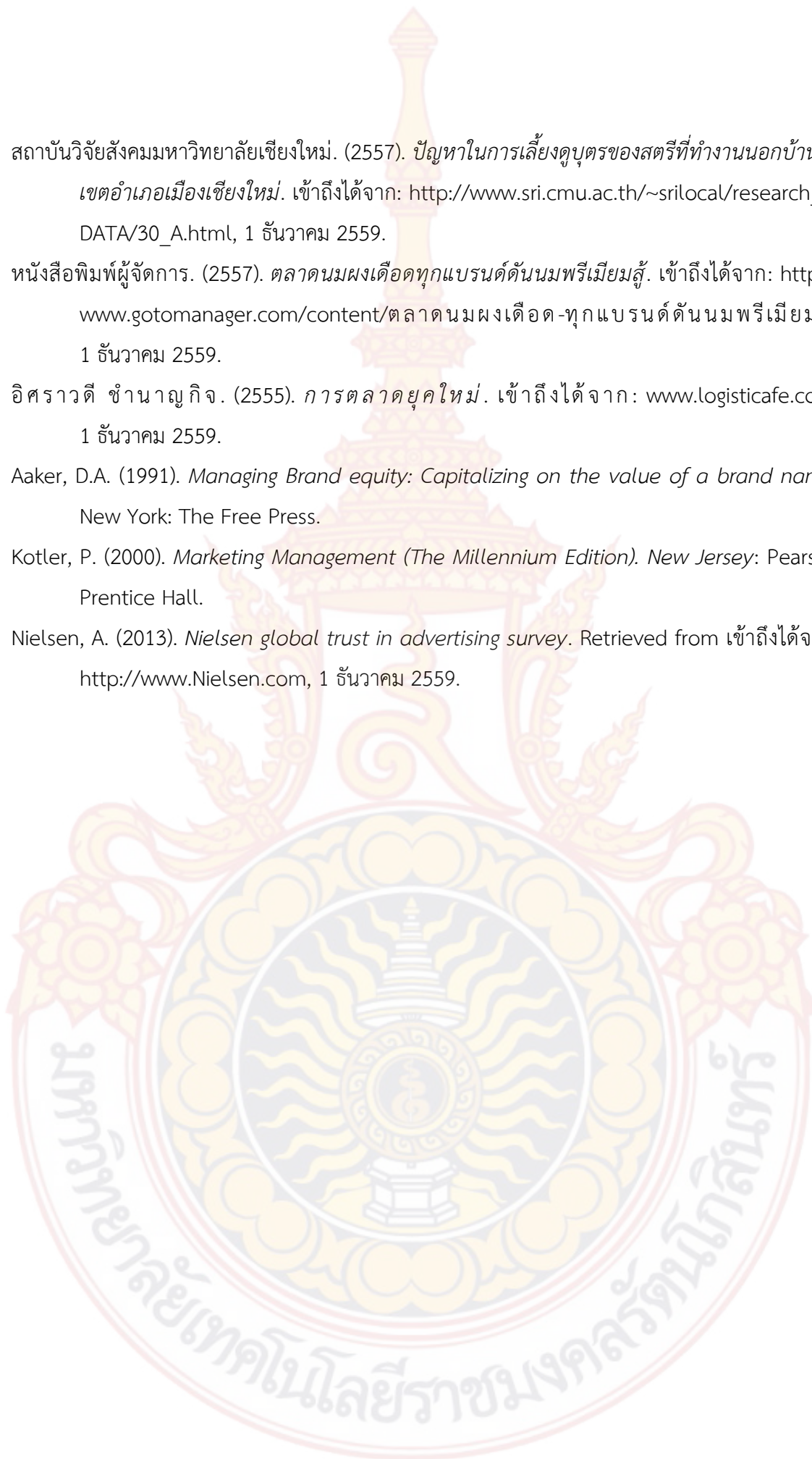
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการครั้งวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อนมผงสำหรับเด็ก เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). *การศึกษاثิทธิพลของช่องทางการให้บริการการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลลภ. (2557). *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนซ์มัลติมีเดีย.
- กิริณา พงษ์ญาติดา. (2557) *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ. (2555). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณิชากุล สาตรา. (2553). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปณิชา นิตีพรมงค. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรารุณี เรือนคำ. (2554). *วิเคราะห์คุณลักษณะของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคาโดยวิธี Hedonic Price Method*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย, (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 20* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิวฤทธิ์ พงสกรรังสีล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย. (2557). *กลยุทธ์การตลาด และสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก*. เข้าถึงได้จาก: http://dlibrary.thaibreastfeeding.org/bitstream/handle/123456789/2324/AW_กลยุทธ์การตลาด.pdf, 1 ธันวาคม 2559.

- สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). ปัญหาในการเลี้ยงดูบุตรของสตรีที่ทำงานนอกบ้านในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก: http://www.sri.cmu.ac.th/~srilocal/research_a/DATA/30_A.html, 1 ธันวาคม 2559.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2557). ตลาดนมผงเดือดทุกแบรนด์ดันนมพรีเมียมสู้. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือด-ทุกแบรนด์ดันนมพรีเมียมสู้>, 1 ธันวาคม 2559.
- อิศราวดี ชำนาญกิจ. (2555). การตลาดยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก: www.logisticafe.com, 1 ธันวาคม 2559.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nielsen, A. (2013). *Nielsen global trust in advertising survey*. Retrieved from เข้าถึงได้จาก: <http://www.Nielsen.com>, 1 ธันวาคม 2559.





ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตบึงพระมิตรพัชร์
จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้
ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่าง
ละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะ
ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ,

2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)					
1. มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาการต่างๆ ให้กับร่างกายและสมอง					
2. น้ำหนักและขนาดของสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
3. สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง มีความปลอดภัย					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
1. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป					
2. ราคาในแต่ละขนาดของสินค้า มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป					
3. โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม มีความเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
1. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย สะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีพนักงานแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าบริเวณสถานที่จัดจำหน่าย					
3. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. บนบรรจุภัณฑ์มีคำอธิบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภค					
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของนมผงสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและคุ้มค่า					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
การรู้จักชื่อสินค้า					
1. สามารถจดจำตราสินค้าของนมผง แต่ละเอียดได้					
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน					
3. ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. คุณประโยชน์ทางอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงาม					
3. มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะวัน / เดือน / ปีหมดอายุระบุชัดเจน					
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1. มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
2. การโฆษณาของนมผงสำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. มักจะแนะนำยี่ห้อนมผงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำให้ผู้อื่น					
2. ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้จะมีข่าวในแง่ร้าย					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจ/เชื่อมั่น เมื่อได้ซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ					
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า					
1. ตราสินค้านี้มีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย					
2. ตราสินค้าจดลิขสิทธิ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ					
3. ตราสินค้านี้มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณค่าทางอาหาร					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีนมผงสำหรับเด็กยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2. ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำต่อไปถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					
3. ท่านจะเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอรรวรรณ พิมพ์สกุล
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/20 ขว.หนองค้างพลู ข.หนองแขม กทม. 10160
สถานที่ทำงาน	เมืองทองธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556 – 2558	ตำแหน่ง Product Marketing บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2558 – 2560	ตำแหน่ง Sales Analysis บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด
พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Trade Marketing บริษัท เถ้าแก่น้อย จำกัด (มหาชน)