

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึงความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึงค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรบริโภคนมสด ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	81	37.33
หญิง	136	62.67
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	13.83
20 - 30 ปี	42	19.35
31 - 40 ปี	134	61.75
40 ปี ขึ้นไป	11	5.07
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	32	14.75
พนักงานบริษัท	172	79.26
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	13	5.99
แม่บ้าน/พอบ้าน	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,000 – 10,000 บาท	36	16.59
10,001 - 15,000 บาท	47	21.66
15,000 บาท ขึ้นไป	134	61.75
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.67 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 61.75 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 19.35 และน้อยที่สุด 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.07 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 79.26 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5.99 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 61.75 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 21.66 และน้อยที่สุด 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 16.59

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค

รายการ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด</b>		
วันจันทร์	57	26.27
วันอังคาร	44	20.28
วันพุธ	21	9.68
วันพฤหัสบดี	31	14.28
วันศุกร์	36	16.59
วันเสาร์	14	6.45
วันอาทิตย์	14	6.45
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ความถี่ในการบริโภคนมสด</b>		
ทุกวัน	131	60.37
สัปดาห์ละครั้ง	5	2.30
สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง	81	37.33
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร</b>		
มาคนเดียว	163	75.12
มากับเพื่อน	54	24.88
มากับครอบครัว	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด</b>		
6.00-9.00 น.	148	68.20
9.01-12.00 น.	69	31.80
12.01-15.00 น.	-	-
15.01-18.00 น.	-	-
หลังจาก 18.00 น.	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค

รายการ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด</b>		
ตัวเอง	147	67.74
เพื่อน	70	32.26
ครอบครัว	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 50 บาท	213	98.16
50 – 100 บาท	4	1.84
100 บาท ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด</b>		
นมสด	64	29.49
กาแฟเย็นนมสด	91	41.94
ชานมสด	36	16.59
อื่น ๆ	26	11.98
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคนมสด ดังนี้

1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสด วันจันทร์ ร้อยละ 26.27 รองลงมา วันอังคาร ร้อยละ 20.28 และน้อยที่สุด วันเสาร์ เท่ากับ วันอาทิตย์ ร้อยละ 6.45
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 รองลงมา สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 37.33 และน้อยที่สุด สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 2.30
3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มาบริโภคนมสดคนเดียว ร้อยละ 75.12 และมากับเพื่อน ร้อยละ 24.88
4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดเวลา 6.00-9.00 น. ร้อยละ 68.20 และ 9.01-12.00 น. ร้อยละ 31.80
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.74 และเพื่อน ร้อยละ 32.26
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ จ่ายเงินค่านมสดต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และ 50-100 บาท ร้อยละ 1.84
7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเย็นนมสด ร้อยละ 41.94 รองลงมา นมสด ร้อยละ 29.49 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 11.98

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมสด  
ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมผู้บริโภคคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. รสชาติของนมสด	4.44	0.50	4.58	0.50	4.53	0.50
2. คุณภาพของนมสด	4.59	0.49	4.51	0.53	4.54	0.52
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.44	0.52	4.52	0.52	4.49	0.52
4. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน	4.54	0.55	4.49	0.58	4.51	0.57
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.46	0.57	4.48	0.56	4.47	0.56
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.23</b>	<b>4.52</b>	<b>0.24</b>	<b>4.51</b>	<b>0.23</b>
<b>ด้านราคา</b>						
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.54	0.53	4.52	0.54	4.53	0.54
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.42	0.63	4.43	0.66	4.43	0.65
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.93	0.59	2.83	0.65	2.87	0.63
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.31</b>	<b>3.93</b>	<b>0.38</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.23	0.53	4.20	0.47	4.21	0.49
10. ความสะอาดของร้าน	4.44	0.55	4.63	0.53	4.56	0.54
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.51	0.55	4.52	0.54	4.52	0.55
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.37	0.62	4.44	0.55	4.41	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.33</b>	<b>4.45</b>	<b>0.30</b>	<b>4.43</b>	<b>0.31</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.52	0.57	4.43	0.57	4.46	0.57
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.69	0.80	2.70	0.84	2.70	0.82
15. การจัดทำเครื่องคั้นนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.49	0.73	4.62	0.62	4.57	0.66
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.48</b>	<b>3.91</b>	<b>0.42</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>



จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51-4.54$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
2. รสชาติของนมสด
3. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน  
นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้นรายการ คุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ )

ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54-4.59$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
2. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน  
นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และหญิง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52-4.56$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้าน
2. ความสะดวกในการซื้อ  
นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ความสะดวกในการซื้อ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การเพิ่มปริมาณนมสด แต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		40 ปี ขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1. รสชาติของนมสด	4.47	0.51	4.60	0.50	4.53	0.50	4.45	0.52	4.53	0.50
2. คุณภาพของนมสด	4.57	0.57	4.48	0.51	4.55	0.51	4.64	0.50	4.54	0.52
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.53	0.57	4.45	0.55	4.51	0.50	4.27	0.47	4.49	0.52
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.57	0.50	4.55	0.50	4.49	0.60	4.45	0.69	4.51	0.57
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.47	0.63	4.43	0.55	4.48	0.56	4.55	0.52	4.47	0.56
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.22</b>	<b>4.50</b>	<b>0.23</b>	<b>4.51</b>	<b>0.24</b>	<b>4.47</b>	<b>0.24</b>	<b>4.51</b>	<b>0.23</b>
<b>ด้านราคา</b>										
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.47	0.51	4.57	0.50	4.51	0.56	4.73	0.47	4.53	0.54
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.68	4.40	0.66	4.44	0.64	4.27	0.65	4.43	0.65
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.90	0.61	2.98	0.60	2.83	0.64	2.82	0.60	2.87	0.63
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.41</b>	<b>3.98</b>	<b>0.33</b>	<b>3.93</b>	<b>0.34</b>	<b>3.94</b>	<b>0.44</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.30	0.53	4.17	0.49	4.20	0.47	4.27	0.65	4.21	0.49
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.43	0.55	4.61	0.55	4.55	0.52	4.56	0.54
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.57	0.50	4.62	0.58	4.46	0.54	4.73	0.47	4.52	0.55
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.60	4.26	0.63	4.49	0.56	4.45	0.52	4.41	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.28</b>	<b>4.37</b>	<b>0.34</b>	<b>4.44</b>	<b>0.31</b>	<b>4.50</b>	<b>0.34</b>	<b>4.43</b>	<b>0.31</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.57	0.57	4.50	0.59	4.43	0.55	4.45	0.69	4.46	0.57
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.77	0.90	2.67	0.75	2.68	0.84	2.82	0.75	2.70	0.82
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสดรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.57	0.73	4.50	0.71	4.58	0.65	4.73	0.47	4.57	0.66
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.46</b>	<b>3.89</b>	<b>0.44</b>	<b>3.90</b>	<b>0.45</b>	<b>4.00</b>	<b>0.39</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.21</b>	<b>0.24</b>	<b>4.19</b>	<b>0.23</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.23</b>	<b>0.17</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53-4.57$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
  2. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
  3. คุณค่าทางโภชนาการ
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55-4.60$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. รสชาติของนมสด
  2. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51-4.55$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
  2. รสชาติของนมสด
  3. คุณค่าทางโภชนาการ
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55-4.67$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
  2. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

2. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.57$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ

2. ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ความสะดวกในการซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น

2. การจัดทำเครื่องดื่มนมสดรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดทำ  
เครื่องคัมนมสดรสชาดใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ  
นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง  
ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. รสชาติของนมสด	4.50	0.51	4.55	0.50	4.38	0.51	4.53	0.50
2. คุณภาพของนมสด	4.56	0.56	4.53	0.51	4.62	0.51	4.54	0.52
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.50	0.57	4.49	0.51	4.54	0.52	4.49	0.52
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.56	0.50	4.48	0.59	4.77	0.44	4.51	0.57
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.47	0.62	4.48	0.55	4.38	0.65	4.47	0.56
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.23</b>	<b>4.50</b>	<b>0.24</b>	<b>4.54</b>	<b>0.22</b>	<b>4.51</b>	<b>0.23</b>
<b>ด้านราคา</b>								
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.47	0.51	4.53	0.54	4.62	0.51	4.53	0.54
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.44	0.72	4.42	0.65	4.46	0.52	4.43	0.65
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.91	0.59	2.87	0.65	2.77	0.44	2.87	0.63
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.42</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>	<b>3.95</b>	<b>0.23</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.28	0.52	4.19	0.49	4.31	0.48	4.21	0.49
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.57	0.55	4.54	0.52	4.56	0.54
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.56	0.50	4.51	0.56	4.46	0.52	4.52	0.55
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.28	0.58	4.41	0.58	4.77	0.44	4.41	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.28</b>	<b>4.42</b>	<b>0.32</b>	<b>4.52</b>	<b>0.24</b>	<b>4.43</b>	<b>0.31</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.53	0.62	4.47	0.57	4.15	0.38	4.46	0.57
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.75	0.88	2.70	0.81	2.54	0.88	2.70	0.82
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.56	0.72	4.55	0.67	4.92	0.28	4.57	0.66
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.46</b>	<b>3.91</b>	<b>0.45</b>	<b>3.87</b>	<b>0.35</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.20</b>	<b>0.25</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.22</b>	<b>0.15</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.56$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
2. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
3. รสชาติของนมสด
4. คุณค่าทางโภชนาการ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53-4.55$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. รสชาติของนมสด
2. คุณภาพของนมสด

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54-4.77$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
2. คุณภาพของนมสด
3. คุณค่าทางโภชนาการ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44-4.47$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ
2. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง



ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคานมสด เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.56$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ

2. ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54-4.77$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ

2. ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53-4.56$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

2. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดทำเครื่องดื่มนมสดรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. รสชาติของนมสด	4.44	0.50	4.51	0.51	4.56	0.50	4.53	0.50
2. คุณภาพของนมสด	4.58	0.55	4.47	0.50	4.56	0.51	4.54	0.52
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.44	0.56	4.51	0.55	4.50	0.50	4.49	0.52
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.56	0.50	4.49	0.55	4.50	0.60	4.51	0.57
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.50	0.61	4.40	0.58	4.49	0.54	4.47	0.56
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.24</b>	<b>4.48</b>	<b>0.25</b>	<b>4.52</b>	<b>0.23</b>	<b>4.51</b>	<b>0.23</b>
<b>ด้านราคา</b>								
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.44	0.50	4.57	0.50	4.54	0.56	4.53	0.54
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.70	4.45	0.65	4.41	0.64	4.43	0.65
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.92	0.60	2.83	0.64	2.87	0.63	2.87	0.63
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.43</b>	<b>3.95</b>	<b>0.31</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.31	0.52	4.11	0.48	4.22	0.48	4.21	0.49
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.40	0.58	4.63	0.53	4.56	0.54
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.56	0.56	4.51	0.59	4.51	0.53	4.52	0.55
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.31	0.58	4.36	0.64	4.46	0.56	4.41	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.29</b>	<b>4.35</b>	<b>0.36</b>	<b>4.46</b>	<b>0.29</b>	<b>4.43</b>	<b>0.31</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.53	0.61	4.51	0.59	4.43	0.55	4.46	0.57
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.72	0.85	2.49	0.62	2.76	0.87	2.70	0.82
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.53	0.70	4.60	0.65	4.57	0.66	4.57	0.66
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.45</b>	<b>3.87</b>	<b>0.40</b>	<b>3.92</b>	<b>0.46</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.20</b>	<b>0.26</b>	<b>4.16</b>	<b>0.21</b>	<b>4.21</b>	<b>0.21</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคนมสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.58$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
2. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
3. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001-15,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. รสชาติของนมสด
  2. คุณค่าทางโภชนาการ
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.56$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. รสชาติของนมสด
  2. คุณภาพของนมสด
  3. คุณค่าทางโภชนาการ
  4. ความหลากหลายของเครื่องคั้นนมสดภายในร้าน
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44-4.47$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) จำนวน

1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50-4.56$ ) จำนวน

2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ

2. ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) จำนวน

1 รายการ คือ ความสะดวกในการซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) จำนวน 2

รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น

2. การจัดทำเครื่องดื่มนมสดรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดทำเครื่องดื่มนมรสรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของนมสด	4.44	0.50	4.58	0.50	1.956
2. คุณภาพของนมสด	4.59	0.49	4.51	0.53	1.073
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.44	0.52	4.52	0.52	1.065
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.54	0.55	4.49	0.58	0.723
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.46	0.57	4.48	0.56	0.268
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.23</b>	<b>4.52</b>	<b>0.24</b>	<b>0.604</b>
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.54	0.53	4.52	0.54	0.281
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.42	0.63	4.43	0.66	0.154
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.93	0.59	2.83	0.65	1.079
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.31</b>	<b>3.93</b>	<b>0.38</b>	<b>0.685</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.23	0.53	4.20	0.47	0.521
10. ความสะอาดของร้าน	4.44	0.55	4.63	0.53	2.398*
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.51	0.55	4.52	0.54	0.207
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.37	0.62	4.44	0.55	0.869
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.33</b>	<b>4.45</b>	<b>0.30</b>	<b>1.332</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.52	0.57	4.43	0.57	1.154
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.69	0.80	2.70	0.84	0.062
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.49	0.73	4.62	0.62	1.332
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.48</b>	<b>3.91</b>	<b>0.42</b>	<b>0.207</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.20</b>	<b>0.22</b>	<b>0.455</b>

\*  $P \geq 0.05$

df =  $\infty$

t =  $\pm 1.960$

\*\*  $P \geq 0.01$

df =  $\infty$

t =  $\pm 2.576$

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความสะอาดของร้าน

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		40 ปี ขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. รสชาติของนมมสด	4.47	0.51	4.60	0.50	4.53	0.50	4.45	0.52	0.478
2. คุณภาพของนมมสด	4.57	0.57	4.48	0.51	4.55	0.51	4.64	0.50	0.384
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.53	0.57	4.45	0.55	4.51	0.50	4.27	0.47	0.884
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมมสดภายในร้าน	4.57	0.50	4.55	0.50	4.49	0.60	4.45	0.69	0.275
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.47	0.63	4.43	0.55	4.48	0.56	4.55	0.52	0.149
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.22</b>	<b>4.50</b>	<b>0.23</b>	<b>4.51</b>	<b>0.24</b>	<b>4.47</b>	<b>0.24</b>	<b>0.136</b>
<b>ด้านราคา</b>									
6. ราคามมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.47	0.51	4.57	0.50	4.51	0.56	4.73	0.47	0.753
7. ราคามมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.68	4.40	0.66	4.44	0.64	4.27	0.65	0.276
8. การเปลี่ยนแปลงราคามมสดมีผลต่อการซื้อ	2.90	0.61	2.98	0.60	2.83	0.64	2.82	0.60	0.639
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.41</b>	<b>3.98</b>	<b>0.33</b>	<b>3.93</b>	<b>0.34</b>	<b>3.94</b>	<b>0.44</b>	<b>0.268</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9. ปัจจุบันนมมสดหาซื้อได้ง่าย	4.30	0.53	4.17	0.49	4.20	0.47	4.27	0.65	0.512
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.43	0.55	4.61	0.55	4.55	0.52	1.362
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.57	0.50	4.62	0.58	4.46	0.54	4.73	0.47	1.709
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.60	4.26	0.63	4.49	0.56	4.45	0.52	2.068
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.28</b>	<b>4.37</b>	<b>0.34</b>	<b>4.44</b>	<b>0.31</b>	<b>4.50</b>	<b>0.34</b>	<b>0.761</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
13. การเพิ่มปริมาณนมมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.57	0.57	4.50	0.59	4.43	0.55	4.45	0.69	0.583
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมมสดเพิ่มขึ้น	2.77	0.90	2.67	0.75	2.68	0.84	2.82	0.75	0.189
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมมสดรสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.57	0.73	4.50	0.71	4.58	0.65	4.73	0.47	0.373
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.46</b>	<b>3.89</b>	<b>0.44</b>	<b>3.90</b>	<b>0.45</b>	<b>4.00</b>	<b>0.39</b>	<b>0.387</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.21</b>	<b>0.24</b>	<b>4.19</b>	<b>0.23</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.23</b>	<b>0.17</b>	<b>0.164</b>

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.60$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.78$$



จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. รสชาติของนมสด	4.50	0.51	4.55	0.50	4.38	0.51	0.698
2. คุณภาพของนมสด	4.56	0.56	4.53	0.51	4.62	0.51	0.170
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.50	0.57	4.49	0.51	4.54	0.52	0.059
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.56	0.50	4.48	0.59	4.77	0.44	1.781
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.47	0.62	4.48	0.55	4.38	0.65	0.162
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.23</b>	<b>4.50</b>	<b>0.24</b>	<b>4.54</b>	<b>0.22</b>	<b>0.159</b>
<b>ด้านราคา</b>							
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.47	0.51	4.53	0.54	4.62	0.51	0.379
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.44	0.72	4.42	0.65	4.46	0.52	0.023
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.91	0.59	2.87	0.65	2.77	0.44	0.219
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.42</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>	<b>3.95</b>	<b>0.23</b>	<b>0.005</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.28	0.52	4.19	0.49	4.31	0.48	0.706
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.57	0.55	4.54	0.52	0.230
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.56	0.50	4.51	0.56	4.46	0.52	0.185
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.28	0.58	4.41	0.58	4.77	0.44	3.347*
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.28</b>	<b>4.42</b>	<b>0.32</b>	<b>4.52</b>	<b>0.24</b>	<b>0.669</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.53	0.62	4.47	0.57	4.15	0.38	2.188
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.75	0.88	2.70	0.81	2.54	0.88	0.306
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.56	0.72	4.55	0.67	4.92	0.28	1.966
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.46</b>	<b>3.91</b>	<b>0.45</b>	<b>3.87</b>	<b>0.35</b>	<b>0.173</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.20</b>	<b>0.25</b>	<b>4.19</b>	<b>0.22</b>	<b>4.22</b>	<b>0.15</b>	<b>0.100</b>

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.00$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \infty \quad F = 4.61$$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็น แตกต่างกับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,000 บาท ขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. รสชาติของนมสด	4.44	0.50	4.51	0.51	4.56	0.50	0.796
2. คุณภาพของนมสด	4.58	0.55	4.47	0.50	4.56	0.51	0.669
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.44	0.56	4.51	0.55	4.50	0.50	0.195
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน	4.56	0.50	4.49	0.55	4.50	0.60	0.162
5. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	4.50	0.61	4.40	0.58	4.49	0.54	0.420
รวม	<b>4.51</b>	<b>0.24</b>	<b>4.48</b>	<b>0.25</b>	<b>4.52</b>	<b>0.23</b>	<b>0.625</b>
<b>ด้านราคา</b>							
6. ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.44	0.50	4.57	0.50	4.54	0.56	0.631
7. ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.70	4.45	0.65	4.41	0.64	0.151
8. การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ	2.92	0.60	2.83	0.64	2.87	0.63	0.194
รวม	<b>3.94</b>	<b>0.43</b>	<b>3.95</b>	<b>0.31</b>	<b>3.94</b>	<b>0.35</b>	<b>0.023</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
9. ปัจจุบันนมสดหาซื้อได้ง่าย	4.31	0.52	4.11	0.48	4.22	0.48	1.787
10. ความสะอาดของร้าน	4.50	0.51	4.40	0.58	4.63	0.53	3.241*
11. ความสะดวกในการซื้อ	4.56	0.56	4.51	0.59	4.51	0.53	0.113
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.31	0.58	4.36	0.64	4.46	0.56	1.296
รวม	<b>4.42</b>	<b>0.29</b>	<b>4.35</b>	<b>0.36</b>	<b>4.46</b>	<b>0.29</b>	<b>2.214</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
13. การเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น	4.53	0.61	4.51	0.59	4.43	0.55	0.688
14. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น	2.72	0.85	2.49	0.62	2.76	0.87	1.942
15. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ	4.53	0.70	4.60	0.65	4.57	0.66	0.110
รวม	<b>3.93</b>	<b>0.45</b>	<b>3.87</b>	<b>0.40</b>	<b>3.92</b>	<b>0.46</b>	<b>0.295</b>
รวมทั้งหมด	<b>4.20</b>	<b>0.26</b>	<b>4.16</b>	<b>0.21</b>	<b>4.21</b>	<b>0.21</b>	<b>0.856</b>

\*  $P \geq 0.05$      $df_1 = 2$      $df_2 = \infty$      $F = 3.00$

\*\*  $P \geq 0.01$      $df_1 = 2$      $df_2 = \infty$      $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็น รายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความสะอาดของร้าน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ความสะอาดของร้าน ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็น แตกต่างกับ 15,000 บาท ขึ้นไปที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตาม  
ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		รวม	$\chi^2$
	ชาย	หญิง		
1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด	27	30	57	8.179
วันจันทร์	21.28	35.72		
วันอังคาร	17	27	44	
	16.42	27.58		
วันพุธ	10	11	21	
	7.84	13.16		
วันพฤหัสบดี	8	23	31	
	11.57	19.43		
วันศุกร์	9	27	36	
	13.44	22.56		
วันเสาร์	4	10	14	
	5.23	8.77		
วันอาทิตย์	6	8	14	
	5.23	8.77		
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>136</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 6$        $\chi^2 = 12.59$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 6$        $\chi^2 = 16.81$

รายการ	เพศ		รวม	$\chi^2$
	ชาย	หญิง		
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด	48	83	131	0.073
ทุกวัน	48.90	82.10		
สัปดาห์ละครั้ง	2	3	5	
	1.87	3.13		
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	31	50	81	
	30.23	50.76		
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>136</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 2$        $\chi^2 = 5.99$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 2$        $\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	$\chi^2$
	ชาย	หญิง		
3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร มากคนเดียว	64	99	163	1.050
	60.84	102.16		
	มากับเพื่อน	17	37	
	20.16	33.84		
รวม	81	136	217	
4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด 6.00-9.00 น.	53	95	148	0.457
	55.24	92.76		
	9.01-12.00 น.	28	41	
	25.76	43.24		
รวม	81	136	217	
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด ตัวเอง	59	88	147	3.441
	54.87	92.13		
	เพื่อน	22	48	
	26.13	43.87		
รวม	81	136	217	
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท	81	132	213	2.427
	79.51	133.49		
	50 – 100 บาท	-	4	
	1.49	2.51		
รวม	81	136	217	

\*  $P \geq 0.05$

df = 1

$\chi^2 = 3.84$

\*\*  $P \geq 0.01$

df = 1

$\chi^2 = 6.63$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	$\chi^2$
	ชาย	ชาย		
7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด	31	33	64	16.471**
นมสด	23.89	40.11		
กาแฟเย็นนมสด	21	70	91	
	33.97	57.03		
ชานมสด	20	16	36	
อื่น ๆ	9	17	26	
	9.71	16.29		
รวม	81	136	217	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 3$        $\chi^2 = 7.81$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 3$        $\chi^2 = 11.34$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด นอกนั้นไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ				รวม	$\chi^2$
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด	6	16	33	2	57	15.979
วันจันทร์	7.88	11.03	35.20	2.89		
วันอังคาร	6	8	29	1	44	
	6.08	8.52	27.17	2.23		
วันพุธ	6	1	13	1	21	
	2.90	4.06	12.97	1.06		
วันพฤหัสบดี	6	4	18	3	31	
	4.29	6.00	19.14	1.57		
วันศุกร์	4	7	22	3	36	
	4.98	6.97	22.23	1.82		
วันเสาร์	1	2	10	1	14	
	1.94	2.71	8.65	0.71		
วันอาทิตย์	1	4	9	-	14	
	1.94	2.71	8.65	0.71		
รวม	30	42	134	11	217	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 18$        $\chi^2 = 28.00$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 18$        $\chi^2 = 34.80$

รายการ	อายุ				รวม	$\chi^2$
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด	12	21	92	6	131	12.964*
ทุกวัน	18.11	25.35	80.89	6.64		
สัปดาห์ละครั้ง	2	1	2	-	5	
	0.69	0.97	3.09	0.25		
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	16	20	40	5	81	
	11.20	15.68	50.02	4.11		
รวม	30	42	134	11	217	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 6$        $\chi^2 = 12.59$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 6$        $\chi^2 = 16.81$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ				รวม	$\chi^2$
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป		
<b>3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร</b>						
มากคนเดียว	24 22.53	31 31.55	101 100.65	7 8.26	163	1.201
มากับเพื่อน	6 7.47	11 10.45	33 33.33	4 2.74	54	
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>217</b>	
<b>4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด</b>						
6.00-9.00 น.	27 20.46	27 28.65	87 91.39	7 7.50	148	7.639*
9.01-12.00 น.	3 9.54	15 13.35	47 42.61	4 3.50	69	
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>217</b>	
<b>5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด</b>						
ตัวเอง	22 20.32	27 28.45	91 90.77	7 7.45	147	10.802**
เพื่อน	8 9.68	15 13.55	43.23 26.55	4 3.55	70	
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>217</b>	
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสด</b>						
<b>ต่อครั้ง</b>						4.661
ต่ำกว่า 50 บาท	30 29.45	42 41.23	131 131.53	10 10.80	213	
50 – 100 บาท	- 0.55	- 0.77	3 2.47	1 0.20	4	
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$                        $df = 3$                        $\chi^2 = 5.99$

\*\*  $P \geq 0.01$                        $df = 3$                        $\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ				รวม	$\chi^2$
	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี		
7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด	19	13	27	5	64	33.530**
นมสด	8.85	12.39	39.52	3.24		
กาแฟเย็นนมสด	1	17	68	5	91	
	12.58	17.61	56.19	4.61		
ชานมสด	7	8	20	1	36	
	4.98	6.97	22.23	1.82		
อื่น ๆ	3	4	19	-	26	
	3.59	5.03	16.06	1.32		
รวม	30	42	134	11	217	

\*  $P \geq 0.05$                        $df = 9$                        $\chi^2 = 16.92$

\*\*  $P \geq 0.01$                        $df = 9$                        $\chi^2 = 21.70$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมสด
2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความถี่ในการบริโภคนมสด

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
1. ทานบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด	6	49	2	57	14.815	
วันจันทร์	8.41	45.18	3.41			
วันอังคาร	6	34	4			44
	6.49	34.88	2.64			
วันพุธ	6	14	1			21
	3.10	16.65	1.26			
วันพฤหัสบดี	6	21	4			31
	4.57	24.57	1.86			
วันศุกร์	5	31	-	36		
	5.31	28.53	2.16			
วันเสาร์	2	10	2	14		
	2.06	11.10	0.84			
วันอาทิตย์	1	13	-	14		
	2.06	11.10	0.84			
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>172</b>	<b>13</b>	<b>217</b>		

\*  $P \geq 0.05$        $df = 12$        $\chi^2 = 21.0$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 12$        $\chi^2 = 26.2$

รายการ	ธุรกิจส่วนตัว			รวม	$\chi^2$
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว		
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด	12	112	7	131	10.351*
ทุกวัน	19.32	103.83	7.85		
สัปดาห์ละครั้ง	2	3	-		
	0.74	3.96	0.30		
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	18	57	6	81	
	11.94	64.20	4.85		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>172</b>	<b>13</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 4$        $\chi^2 = 9.49$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 4$        $\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร มาคนเดียว	26	129	8	163	1.927
	24.04	129.20	9.76		
มากับเพื่อน	6	43	5	54	
7.96	42.80	3.24			
รวม	32	172	13	217	
4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด 6.00-9.00 น.	29	110	9	148	8.857*
	21.82	117.31	8.87		
9.01-12.00 น.	3	62	4	69	
10.18	54.69	4.13			
รวม	32	172	13	217	
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมสด ตัวเอง	22	115	10	147	11.252**
	21.68	116.52	8.81		
เพื่อน	5	34	4	70	
10.32	55.48	4.19			
รวม	32	172	13	217	
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสด ต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท	32	168	13	213	1.066
	31.41	168.83	12.76		
50 – 100 บาท	-	4	-	4	
0.59	3.17	0.24			
รวม	32	172	13	217	

\*  $P \geq 0.05$

df = 2

$\chi^2 = 5.99$

\*\*  $P \geq 0.01$

df = 2

$\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด	20	42	2	64	27.307**
กาแฟเย็นนมสด	9.44	50.73	3.83		
ชานมสด	2	81	8	91	
อื่น ๆ	7	27	2	36	
รวม	3	22	1	26	
	3.83	20.61	1.56		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>172</b>	<b>13</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$

df = 6

$\chi^2 = 12.59$

\*\*  $P \geq 0.01$

df = 6

$\chi^2 = 16.81$

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด
  2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด
- แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ
1. ความถี่ในการบริโภคนมสด
  2. ท่านมาบริโภคนมสดในเวลาใด
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$	
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป			
1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด	9	16	32	57	9.563	
วันจันทร์	9.46	12.35	35.20			
วันอังคาร	7	9	28			44
	7.30	9.53	27.17			
วันพุธ	5	4	12			21
	3.48	4.55	12.97			
วันพฤหัสบดี	7	4	20			31
	5.14	6.71	19.14			
วันศุกร์	5	6	25	36		
	5.97	7.80	22.23			
วันเสาร์	2	2	10	14		
	2.32	3.03	8.65			
วันอาทิตย์	1	6	7	14		
	2.32	3.03	8.65			
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>47</b>	<b>134</b>	<b>217</b>		

\*  $P \geq 0.05$        $df = 12$        $\chi^2 = 21.0$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 12$        $\chi^2 = 26.2$

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป		
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด	15	25	91	131	14.362**
ทุกวัน	21.73	18.37	80.89		
สัปดาห์ละครั้ง	3	1	1		
	0.83	1.08	3.09		
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	18	21	42	81	
	13.44	17.54	50.02		
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>47</b>	<b>134</b>	<b>217</b>	

\*  $P \geq 0.05$        $df = 4$        $\chi^2 = 9.49$

\*\*  $P \geq 0.01$        $df = 4$        $\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป		
3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร	30	34	99	163	1.604
มาคนเดียว	27.04	35.30	100.65		
มากับเพื่อน	6	13	35	54	
รวม	36	47	134	217	
4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด	32	28	88	148	9.113*
6.00-9.00 น.	24.55	32.06	91.39		
9.01-12.00 น.	4	19	46	69	
รวม	36	47	134	217	
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด	25	32	90	56	0.070
ตัวเอง	24.39	31.84	90.77		
เพื่อน	11	15	44	70	
รวม	36	47	134	217	
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง	36	47	130	213	2.524
ต่ำกว่า 50 บาท	35.34	46.13	131.53		
50 – 100 บาท	-	-	4	4	
รวม	36	47	134	217	

\*  $P \geq 0.05$

df = 2

$\chi^2 = 5.99$

\*\*  $P \geq 0.01$

df = 2

$\chi^2 = 9.21$



ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป		
7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด	19	14	31	64	19.886**
นมสด	10.62	13.86	39.52		
กาแฟเย็นนมสด	5	19	67	91	
	15.10	19.71	56.19		
ชานมสด	9	7	20	36	
	5.97	7.80	22.23		
อื่น ๆ	3	7	16	26	
	4.31	5.63	16.03		
รวม	36	47	134	217	

\*  $P \geq 0.05$                        $df = 6$                        $\chi^2 = 12.59$

\*\*  $P \geq 0.01$                        $df = 6$                        $\chi^2 = 16.81$

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความถี่ในการบริโภคนมสด
2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด  
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน