

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่รู้จัก และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นมหรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จำนวน 174 ราย โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อรับประทาน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นม เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังตารางที่ 2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	69	39.7
หญิง	105	60.3
อายุ		
20 – 30 ปี	66	37.9
31 – 40 ปี	56	32.2
41 – 50 ปี	15	8.6
51 – 60 ปี	25	14.4
61 ปีขึ้นไป	12	6.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	2.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	4.6
ปริญญาตรี	88	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	74	42.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	20.1
ข้าราชการ	23	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	25	14.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	49	28.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.4
ข้าราชการบำนาญ	8	4.6
บุคคลเกษียณอายุ	6	3.4
อื่นๆ	11	6.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	18	10.3
5,000 – 10,000 บาท	26	14.9
10,001 – 15,000 บาท	30	17.2
15,001 – 20,000 บาท	11	6.3
มากกว่า 20,000 บาท	89	51.1
ประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อมารับประทาน		
นมพาสเจอร์ไรส์	49	28.2
นมยูเอชที	33	19.0
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	46	26.4
โยเกิร์ต	29	16.7
ชีส	17	9.8
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นม		
ไม่แน่นอน	74	42.5
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	26	14.9
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	32	18.4
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	42	24.1
เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง		
เพื่อสุขภาพ	96	55.2
เป็นแหล่งของโปรตีน	8	4.6
มีผู้แนะนำ	-	-
ชอบบริโภค	52	29.9
ข้อมูลจากการโฆษณา	-	-
ราคาถูก	-	-
สะดวกหาซื้อได้ง่าย	18	10.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
ร้านสะดวกซื้อ	76	43.7
ห้างสรรพสินค้า	60	34.5
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	25	14.4
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	10	5.7
อื่นๆ	3	1.7
แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
โทรทัศน์	60	23.6
บทความวิชาการ	44	17.3
อินเทอร์เน็ต	20	7.9
ผู้อื่นแนะนำ	36	14.2
ร้านค้าของโครงการหลวง	90	35.4
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแพทย์ สัตวแพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ
สถานที่ซื้ออื่นๆ ได้แก่ การบริการส่งถึงที่
รู้จักผลิตภัณฑ์นมกระบือจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ จากต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.7 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์นมประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 28.2

รองลงมาผลิตภัณฑ์นมประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.4 และนมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพราะเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาชอบบริโภค คิดเป็นร้อยละ 29.9 และสะดวก หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ รู้จักผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าของโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และบทความวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระป๋องทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

4.2.1 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องเป็นการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องเรื่องใดบ้าง เฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับใด เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์การศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ต่อไป จากการศึกษาสามารถเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของคำตอบที่ถูกต้อง คำตอบที่ผิด และไม่ทราบในแต่ละเรื่องของผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องโดยรวมในระดับปานกลาง โดยตอบถูกต้องเป็นร้อยละ 46.13 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์นมกระป๋องสามารถบริโภคได้หลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแบบนมสดเท่านั้น ประเทศไทยมีการเลี้ยงกระบือในเชิงพาณิชย์ มีการนำนมกระป๋องมาแปรรูปเป็นโยเกิร์ตและชีส และมูลนิธิโครงการหลวงมีการนำนมกระป๋องมาแปรรูปเพื่อการจำหน่าย โดยเรียงอันดับระดับความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในแต่ละเรื่องจากการเปรียบเทียบจำนวนคำตอบที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 ราย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ

ข้อความ	คำตอบ	จำนวนคำตอบ (ร้อยละ)			อันดับ ที่
		ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ	
1. นมกระบือในประเทศไทยผลิตได้จากกระบือนมพันธุ์ เมฆาณี ซึ่งนำเข้าจากประเทศอินเดีย	ใช่	26 (14.9)	0 (0.0)	148 (85.1)	10
2. ผลิตภัณฑ์นมกระบือ สามารถบริโภคได้เฉพาะแบบนมสดเท่านั้น	ไม่ใช่	136 (78.2)	4 (2.3)	34 (19.5)	1
3. ชาวญี่ปุ่นและชาวตะวันตกกลางนิยมบริโภคนมกระบือ	ใช่	23 (13.2)	22 (12.6)	129 (74.1)	11
4. ชาวจีน ชาวยุโรปนิยมบริโภคชีสและโยเกิร์ตที่แปรรูปจากนมกระบือ	ใช่	42 (24.1)	15 (8.6)	117 (67.2)	9
5. ประเทศไทยมีการเลี้ยงกระบือนมในเชิงพาณิชย์	ใช่	130 (74.7)	0 (0.0)	44 (25.3)	2
6. มีการนำนมกระบือมาแปรรูปเป็นโยเกิร์ตและชีส	ใช่	128 (73.6)	1 (0.6)	45 (25.9)	3
7. มุลนิธิโครงการหลวงมีการนำนมกระบือมาแปรรูปเพื่อการจำหน่าย	ใช่	110 (63.2)	11 (6.3)	53 (30.5)	4
8. ผลิตภัณฑ์นมกระบือนำไปเป็นส่วนประกอบอาหารยุโรป เช่น พิซซ่า	ใช่	66 (37.9)	7 (4.0)	101 (58.0)	8
9. ผลิตภัณฑ์นมกระบือให้พลังงานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค	ใช่	70 (40.2)	5 (2.9)	99 (56.9)	7

หมายเหตุ: ร้อยละ 0.01 – 20.00 เท่ากับมีความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 20.01 – 40.00 เท่ากับมีความเข้าใจน้อย

ร้อยละ 40.01 – 60.00 เท่ากับมีความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 60.01 – 80.00 เท่ากับมีความเข้าใจมาก

ร้อยละ 80.01 – 100.00 เท่ากับมีความเข้าใจมากที่สุด

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

ข้อความ	คำตอบ	จำนวนคำตอบ (n = 174 ราย) (ร้อยละ)			อันดับ
		ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ	
10. ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีโปรตีนแคลเซียมและวิตามินเอสูงกว่านมโค	ใช่	81 (46.6)	2 (1.1)	91 (52.3)	5
11. ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมโค	ใช่	76 (43.7)	4 (2.3)	94 (54.0)	6
รวม		883 (46.13)	76 (3.97)	955 (49.90)	ปานกลาง

หมายเหตุ: ร้อยละ 0.01 – 20.00 เท่ากับมีความเข้าใจน้อยที่สุด ร้อยละ 20.01 – 40.00 เท่ากับมีความเข้าใจน้อย ร้อยละ 40.01 – 60.00 เท่ากับมีความเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 60.01 – 80.00 เท่ากับมีความเข้าใจมาก ร้อยละ 80.01 – 100.00 เท่ากับมีความเข้าใจมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจระดับมากในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือ ไม่สามารถบริโภคได้เฉพาะแบบนมสดเท่านั้น โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา ได้แก่ ประเทศไทยมีการเลี้ยงกระบือนมในเชิงพาณิชย์ ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 74.7 มีการนำนมกระบือมาแปรรูปเป็นโยเกิร์ตและชีส ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 73.6 และมูลนิธิโครงการหลวงมีการนำนมกระบือมาแปรรูปเพื่อการจำหน่าย ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 63.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีโปรตีน แคลเซียมและวิตามินเอสูงกว่านมโค โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 46.6 ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมโค ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 43.7 และผลิตภัณฑ์นมกระบือให้พลังงานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจน้อยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือนิยมนำไปเป็นส่วนประกอบอาหารยุโรป เช่น พิซซ่า โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 37.9 และ ชาวจีน ชาวยุโรปนิยมบริโภคชีสและโยเกิร์ตที่แปรรูปจากนมกระบือ ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง นมกระบือในประเทศไทยผลิตได้จากกระบือพันธุ์เมฆานี ซึ่งนำเข้าจากประเทศอินเดีย โดยตอบถูกคิดเป็น

ร้อยละ 14.9 และชาวญี่ปุ่นและ ชาวตะวันออกกลางนิย มบริโคนม กระบือ โดยตอบถูกคิดเป็น ร้อยละ 13.2

4.2.2 ข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือ

ข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแสดงผลการศึกษาเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 ราย ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือ แล้วแปลผลข้อมูลระดับความรู้สึกตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และเรียงอันดับระดับความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือในแต่ละปัจจัยจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ

ปัจจัยที่มีผลต่อ ความรู้สึก	ระดับความรู้สึก					ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์นมกระบือ มีคุณค่าทางโภชนาการ สูงกว่าผลิตภัณฑ์จาก นมโค	12 (6.9)	75 (43.1)	80 (46.0)	5 (2.9)	2 (1.1)	3.52	เห็นด้วย	10

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึก	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
2. ชีสจากนมกระบือ ไม่มีกลิ่นคาว	16 (9.2)	50 (28.7)	66 (37.9)	30 (17.2)	12 (6.9)	3.16	ค่อนข้างเห็นด้วย	13
3. ชีสจากนมกระบือมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค	16 (9.2)	43 (24.7)	84 (48.3)	24 (13.8)	7 (4.0)	3.21	ค่อนข้างเห็นด้วย	12
4. ชีสจากนมกระบือมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าชีสจากนมโค	18 (10.3)	102 (58.6)	47 (27.0)	7 (4.0)	0 (0.0)	3.75	เห็นด้วย	4
5. ชีสจากนมกระบือมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง	14 (8.0)	85 (48.9)	59 (33.9)	14 (8.0)	2 (1.1)	3.55	เห็นด้วย	9
6. โยเกิร์ตจากนมกระบือมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค	19 (10.9)	85 (48.9)	62 (35.6)	4 (2.3)	4 (2.3)	3.64	เห็นด้วย	7
7. โยเกิร์ตจากนมกระบือไม่มีกลิ่นคาว	18 (10.3)	61 (35.1)	67 (38.5)	20 (11.5)	8 (4.6)	3.35	ค่อนข้างเห็นด้วย	11
8. โยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค	15 (8.6)	82 (47.1)	63 (36.2)	12 (47.1)	2 (8.6)	3.55	เห็นด้วย	8
9. โยเกิร์ตจากนมกระบือควรมีรสชาติที่หลากหลาย	45 (25.9)	59 (33.9)	54 (31.0)	11 (6.3)	5 (2.9)	3.74	เห็นด้วย	5

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้	ระดับความรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 10. ผลิตภัณฑ์นมกระบือ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย	35 (20.1)	66 (37.9)	67 (38.5)	4 (2.3)	2 (1.1)	3.74	เห็นด้วย	6
11. ผลิตภัณฑ์นมกระบือ ควรได้รับมาตรฐาน จาก อย.	100 (57.5)	45 (25.9)	25 (14.4)	2 (1.1)	2 (1.1)	4.37	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2
12. บรรจุภัณฑ์ นมกระบือ ควรระบุ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่ได้รับ	97 (55.7)	49 (28.2)	25 (14.4)	3 (1.7)	0 (0.0)	4.38	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
13. ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้าหรือบริษัท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ นมกระบือมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน	79 (45.4)	6 (32.2)	35 (20.1)	2 (1.1)	2 (1.1)	4.20	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42	เห็นด้วย	-
ปัจจัยด้านราคา 14. ราคาของชีสจาก นมกระบือมีราคาแพง กว่าเมื่อเทียบกับชีส ทั่วไป	17 (9.8)	78 (44.8)	66 (37.9)	12 (6.9)	1 (0.6)	3.56	เห็นด้วย	2

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านราคา								
15. ราคาของชีสจากนมกระบือมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	8 (4.6)	65 (37.4)	87 (50.0)	10 (5.7)	4 (2.3)	3.36	ค่อนข้างเห็นด้วย	3
16. ราคาของโยเกิร์ตนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับ โยเกิร์ตทั่วไป	19 (10.9)	79 (45.4)	73 (42.0)	0 (0.0)	3 (1.7)	3.64	เห็นด้วย	1
17. ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระบือมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	4 (2.3)	66 (37.9)	83 (47.7)	16 (9.2)	5 (2.9)	3.28	ค่อนข้างเห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	เห็นด้วย	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น	59 (33.9)	90 (51.7)	21 (12.1)	4 (2.3)	0 (0.0)	4.17	เห็นด้วย	1

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย
2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้แก่ ท็อปส์, ริมปิง	59 (33.9)	79 (45.4)	32 (18.4)	4 (2.3)	0 (0.0)	4.11	เห็นด้วย	2
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร	43 (24.7)	79 (45.4)	42 (24.1)	8 (4.6)	2 (1.1)	3.88	เห็นด้วย	3
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง	23 (13.2)	58 (33.3)	64 (36.8)	19 (10.9)	10 (5.7)	3.37	ค่อนข้างเห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	เห็นด้วย	-

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด								
22. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์	54 (31.0)	73 (42.0)	31 (17.8)	14 (8.0)	2 (1.1)	3.94	เห็นด้วย	7
23. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	49 (28.2)	84 (48.3)	37 (21.3)	0 (0.0)	4 (2.3)	4.00	เห็นด้วย	6
24. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	58 (33.3)	73 (42.0)	37 (21.3)	6 (3.4)	0 (0.0)	4.05	เห็นด้วย	4
25. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าที่จำหน่าย	64 (36.8)	81 (44.6)	17 (9.8)	12 (6.9)	0 (0.0)	4.13	เห็นด้วย	3

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด								
26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มากยิ่งขึ้น	81 (46.6)	63 (36.2)	28 (16.1)	2 (1.1)	0 (0.0)	4.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระป๋องออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์หรือเทศกาลอาหารต่างๆ	75 (43.1)	72 (41.4)	23 (13.2)	4 (2.3)	0 (0.0)	4.25	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย	58 (33.3)	65 (37.4)	48 (27.6)	3 (1.7)	0 (0.0)	4.03	เห็นด้วย	5
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม	52 (29.9)	64 (36.8)	46 (26.4)	10 (5.7)	2 (1.1)	3.89	เห็นด้วย	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	เห็นด้วย	-

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เท่ากับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า บรรจุกัณฑ์นมกระป๋อง ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับตรามาตรฐานจาก สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าชีสจากนมโค (ค่าเฉลี่ย 3.75) โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่หลากหลายและผลิตภัณฑ์นมกระป๋องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค (ค่าเฉลี่ย 3.64) ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลืองและโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค (ค่าเฉลี่ย 3.55) และผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ ว่า โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค (ค่าเฉลี่ย 3.21) และชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64) ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ ว่า ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ทีโอปัส ริมปิง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เฉยๆ ว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากหรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระป๋องออกจากร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือ เทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยว่า ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.05) ควรมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทาง โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

4.3 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัสและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลด้าน การทดสอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัสและ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูลระดับความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจาก นมกระป๋อง การยอมรับ แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

4.3.1 ข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส

ข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส เป็นการศึกษาระดับความชอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระป๋อง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะด้านสี ด้านกลิ่น ด้านรสชาติ ด้านเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยเปรียบเทียบระดับความชอบจากค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตนมกระป๋องด้านสีมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ด้านเนื้อสัมผัส (คะแนนเฉลี่ย 3.72) ด้านกลิ่น (คะแนนเฉลี่ย 3.57) แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ด้านรสชาติ (คะแนนเฉลี่ย 3.40) และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ (คะแนนเฉลี่ย 3.76) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการทดสอบ ผลិតภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือทาง
 ประสาทสัมผัส

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบ	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่	ชอบ	ชอบมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สี	0 (0.0)	4 (2.3)	33 (19.0)	101 (58.0)	36 (20.7)	3.97	ชอบ
กลิ่น	4 (2.3)	12 (6.9)	60 (34.5)	77 (44.3)	21 (12.1)	3.57	ชอบ
รสชาติ	2 (1.1)	31 (17.8)	57 (32.8)	64 (36.8)	20 (11.5)	3.40	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่
เนื้อสัมผัส	2 (1.1)	6 (3.4)	61 (35.1)	75 (43.1)	30 (17.2)	3.72	ชอบ
ความชอบโดยรวม	2 (1.1)	4 (2.3)	48 (27.6)	100 (57.5)	20 (11.5)	3.76	ชอบ

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบ

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่ชอบ

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่ชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือด้านรสชาติหรือไม่ เพราะรู้สึกว่ารสชาติของโยเกิร์ตจากนมกระบือมีความเปรี้ยวมากกว่าโยเกิร์ตจากนมโคทั่วไปที่เคยรับประทาน

4.3.2 ข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส

ข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส เป็นการศึกษาระดับความชอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระป๋อง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะด้านสี ด้านกลิ่น ด้านรสชาติ ด้านเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยเปรียบเทียบระดับความชอบจากค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องด้านสีมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.78) แต่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับที่บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ (คะแนนเฉลี่ย 3.37) และไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ด้านเนื้อสัมผัส (คะแนนเฉลี่ย 3.21) ด้านรสชาติ (คะแนนเฉลี่ย 3.20) และด้านกลิ่น (คะแนนเฉลี่ย 3.07) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบ	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่	ชอบ	ชอบมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สี	0 (0.0)	4 (2.3)	33 (19.0)	101 (58.0)	36 (20.7)	3.78	ชอบ
กลิ่น	4 (2.3)	12 (6.9)	60 (34.5)	77 (44.3)	21 (12.1)	3.07	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่
รสชาติ	2 (1.1)	31 (17.8)	57 (32.8)	64 (36.8)	20 (11.5)	3.20	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบ

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่ชอบ

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการทดสอบ ผลิตรัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องทางประสาทสัมผัส

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบ	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่	ชอบ	ชอบมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เนื้อสัมผัส	2 (1.1)	6 (3.4)	61 (35.1)	75 (43.1)	30 (17.2)	3.21	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่
ความชอบโดยรวม	2 (1.1)	4 (2.3)	48 (27.6)	100 (57.5)	20 (11.5)	3.37	ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบ

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับไม่ชอบ

1.00 – 1.80 เท่ากับไม่ชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ของผลิตรัณฑ์ชีสจากนมกระป๋องด้านกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัส เพราะรู้สึกว่ามีกลิ่นแรงเกินไป รสชาติเข้มเกินไปและเนื้อสัมผัสมีความร่วนเกินไป

4.3.3 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ ประกอบด้วย การยอมรับแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต เหตุผลการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต ประเภทของผลิตภัณฑ์นมกระบือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ เพื่อศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างไรจากการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละในแต่ละแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 ราย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
การยอมรับ		
ยอมรับ	166	95.4
ไม่ยอมรับ	8	4.6
แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต		
บริโภค	97	55.7
ไม่แน่ใจ	73	42.0
ไม่บริโภค	4	2.3
เหตุผลการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต		
เพื่อสุขภาพ	119	24.1
ความแปลกใหม่	62	12.6
รสชาติอร่อย	55	11.1
มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากที่ชัดเจน	35	7.1
ราคาไม่แพง	47	9.5
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	56	11.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
เหตุผลการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
ในอนาคต		
มีการแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือ	78	15.8
มีการแนะนำรายการอาหารและวิธีทำที่มีผลิตภัณฑ์นมกระบือเป็นส่วนประกอบ	42	8.5
ประเภทของผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
นมพาสเจอร์ไรส์	69	23.1
โยเกิร์ต	114	38.1
ชีส	56	18.7
ไอศกรีม	60	20.1
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
ไม่แน่นอน	138	79.3
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	24	13.8
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	5.7
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.1
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
ร้านสะดวกซื้อ	53	30.5
ห้างสรรพสินค้า	54	31.0
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	14	8.0
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	53	30.5
อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ	จำนวน (n = 174 ราย)	ร้อยละ
ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ		
โทรทัศน์	123	30.1
วิทยุ	12	2.9
หนังสือพิมพ์	41	10.0
นิตยสาร	85	20.8
อินเทอร์เน็ต	82	20.1
ผู้อื่นแนะนำ	65	15.9
อื่นๆ	-	-
รวม	174	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 95.4 และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ว่า ไม่อร่อย ต้องการความกลมกล่อมของรสชาติเพิ่มขึ้น ชีสมีกลิ่นแรงเกินไป รสชาติเข้มเกินไปและเนื้อสัมผัสส่วนเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 55.7 ไม่แน่ใจว่าจะบริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่บริโภคและไม่แน่ใจว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ เนื่องจากยังไม่ทราบและไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นมกระบือดีกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ รสชาติยังไม่อร่อยและราคาแพงเกินไป สาเหตุหลักในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือคือ เพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา ได้แก่ บริโภคเนื่องจากมีการแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่คิดเป็นร้อยละ 12.6 หาซื้อได้ง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.3 รสชาติอร่อยคิดเป็นร้อยละ 11.1 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีการแนะนำรายการอาหารและวิธีปรุงที่มีผลิตภัณฑ์นมกระบือเป็นส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ นมกระบือที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ

โยเกิร์ตคิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 20.1 และชีส คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา ได้แก่ ประมาณน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความถี่ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 30.5 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.8 อินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 20.1 ผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.9 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และวิทยุ คิดเป็น ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง และข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระป๋องทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

4.4.1 ข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระป๋องแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ ดังตารางที่ 8 – 12

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย	หญิง	Sig.
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค ^{ns}	3.51 มาก	3.52 มาก	0.769
2. ชีสจากนมกระบือไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.10 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	0.516
3. ชีสจากนมกระบือมีความเหนียวนุ่มยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค ^{ns}	3.07 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	0.578
4. ชีสจากนมกระบือมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าชีสจากนมโค ^{ns}	3.78 มาก	3.73 มาก	0.872
5. ชีสจากนมกระบือมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง ^{ns}	3.41 มาก	3.64 มาก	0.348
6. โยเกิร์ตจากนมกระบือมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.71 มาก	3.59 มาก	0.783
7. โยเกิร์ตจากนมกระบือไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.33 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	0.075
8. โยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.52 มาก	3.57 มาก	0.051

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	Sig.
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
9. โยเกิร์ตจากนมกระบือควรมีรสชาติที่หลากหลาย ^{ns}	3.61 มาก	3.82 มาก	0.093
10. ผลิตภัณฑ์นมกระบือบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ^{ns}	3.57 มาก	3.85 มาก	0.060
11. ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรมีตรามาตรฐานจาก อย.	4.14 ^a มาก	4.52 ^b มากที่สุด	0.003
12. บรรจุภัณฑ์นมกระบือ ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ^{ns}	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	0.063
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระบือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ^{ns}	4.13 มาก	4.24 มากที่สุด	0.257
ด้านราคา			
14. ราคาของชีสจากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป ^{ns}	3.70 มาก	3.48 มาก	0.628
15. ราคาของชีสจากนมกระบือมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ^{ns}	3.20 ปานกลาง	3.47 มาก	0.627
16. ราคาของโยเกิร์ตนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป ^{ns}	3.86 มาก	3.50 มาก	0.414

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	Sig.
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ด้านราคา 17. ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.23 ^a ปานกลาง	3.30 ^b ปานกลาง	0.036
ด้านการจัดจำหน่าย 18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น	4.12 ^a มาก	4.21 ^b มากที่สุด	0.000
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ใต้แก๊ ท็อปส์ ริมปิง	4.03 ^a มาก	4.16 ^b มาก	0.006
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร	3.78 ^a มาก	3.94 ^b มาก	0.001
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ^{ns}	3.20 ปานกลาง	3.49 มาก	0.233
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 22. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์ ^{ns}	3.90 มาก	3.96 มาก	0.774

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (

p < 0.05)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง	Sig.
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
23. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ^{ns}	3.90 มาก	4.07 มาก	0.218
24. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ^{ns}	3.86 มาก	4.18 มาก	0.238
25. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าที่จำหน่าย ^{ns}	4.01 มาก	4.21 มากที่สุด	0.650
26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.20 มาก	4.33 มากที่สุด	0.872
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระป๋องออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ ^{ns}	4.17 มาก	4.30 มากที่สุด	0.690
28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย ^{ns}	3.93 มาก	4.09 มาก	0.331
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม ^{ns}	3.91 มาก	3.87 มาก	0.552

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 8 พบว่าเพศมีผลต่อความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศหญิงมีความรู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับมาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น มีผลต่อความรู้สึก มากที่สุด รองลงมาคือ ควรผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น และ ควรผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค	3.33 ^a ปานกลาง	3.77 ^c มาก	3.53 ^b มาก	3.52 ^b มาก	3.33 ^a ปานกลาง	0.016
2. ชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว	2.86 ^a ปานกลาง	3.30 ^{ab} ปานกลาง	3.67 ^b มาก	3.32 ^{ab} ปานกลาง	3.17 ^{ab} ปานกลาง	0.030
4. ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าชีสจากนมโค ^{ns}	3.67 มาก	3.88 มาก	3.60 มาก	3.76 มาก	3.83 มาก	0.002
3. ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค	2.89 ^a ปานกลาง	3.41 ^{ab} ปานกลาง	3.80 ^b มาก	3.28 ^{ab} ปานกลาง	3.17 ^a ปานกลาง	0.454
5. ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาว นวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง	3.32 ^a ปานกลาง	3.82 ^b มาก	3.67 ^b มาก	3.56 ^{ab} มาก	3.33 ^a ปานกลาง	0.009
6. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.67 มาก	3.77 มาก	3.67 มาก	3.24 ปานกลาง	3.67 มาก	0.097

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์						
7. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.20 ปานกลาง	3.59 มาก	3.53 มาก	3.20 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	0.159
8. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.39 ปานกลาง	3.68 มาก	3.67 มาก	3.56 มาก	3.67 มาก	0.332
9. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่หลากหลาย ^{ns}	3.67 มาก	3.84 มาก	4.20 มาก	3.52 มาก	3.50 มาก	0.208
10. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ^{ns}	3.97 มาก	3.63 มาก	3.53 มาก	3.60 มาก	3.50 มาก	0.075
11. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับมาตรฐานจาก ออย. ^{ns}	4.33 มากที่สุด	4.48 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	3.83 มาก	0.158
12. บรรจุภัณฑ์นมกระป๋องควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ	4.27 ^b มากที่สุด	4.68 ^b มากที่สุด	4.47 ^b มากที่สุด	4.28 ^b มากที่สุด	3.67 ^a มาก	0.000

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์						
13. ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน	4.05 ^b มาก	4.48 ^b มากที่สุด	4.47 ^b มากที่สุด	4.12 ^b มาก	3.50 ^a มาก	0.001
ด้านราคา						
14. ราคาของชีสจาก นมกระป๋องมีราคาแพงกว่า เมื่อเทียบกับชีสทั่วไป	3.32 ^a ปานกลาง	3.77 ^b มาก	3.13 ^a ปานกลาง	3.88 ^b มาก	3.83 ^b มาก	0.000
15. ราคาของชีสจาก นมกระป๋องมีความเหมาะสม กับคุณค่าทางโภชนาการ ที่ได้รับ ^{ns}	3.29 ปานกลาง	3.41 มาก	3.67 มาก	3.20 ปานกลาง	3.50 มาก	0.312
16. ราคาของโยเกิร์ตจาก นมกระป๋องมีราคาแพงกว่า เมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป ^{ns}	3.61 มาก	3.73 มาก	3.53 มาก	3.56 มาก	3.67 มาก	0.812
17. ราคาของโยเกิร์ตจาก นมกระป๋องมีความเหมาะสม กับคุณค่าทางโภชนาการ ที่ได้รับ ^{ns}	3.18 ปานกลาง	3.45 มาก	3.53 มาก	3.04 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	0.096

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านการจัดจำหน่าย 18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.00 ^a มาก	4.25 ^{ab} มาก	4.47 ^b มาก	4.44 ^b มาก	3.83 ^a มาก	0.010
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ^{ns}	3.92 มาก	4.23 มากที่สุด	4.07 มาก	4.40 มากที่สุด	4.00 มาก	0.062
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้า ปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร	3.61 ^a มาก	4.11 ^b มาก	4.07 ^b มาก	4.08 ^b มาก	3.67 ^a มาก	0.011
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการ จัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใน ปริมาณมาก หรือในบริเวณ พื้นที่ใกล้เคียง ^{ns}	3.38 ปานกลาง	3.59 มาก	3.00 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	0.233

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรูสึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 22. ท่านคิดว่าควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์	3.52 ^a มาก	4.18 ^{bc} มาก	4.20 ^{bc} มาก	4.48 ^c มากที่สุด	3.67 ^{ab} มาก	0.000
23. ท่านคิดว่าควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์	3.77 ^a มาก	4.07 ^{ab} มาก	4.07 ^{ab} มาก	4.40 ^b มากที่สุด	4.00 ^{ab} มาก	0.025
24. ท่านคิดว่าควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัท ^{ns}	3.89 มาก	4.14 มาก	4.20 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	0.356
25. ท่านคิดว่าควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก ร้านค้าที่จำหน่าย ^{ns}	4.06 มาก	4.36 มากที่สุด	4.20 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก	0.069

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่ม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มาก ยิ่งขึ้น ^{ns}	4.20 มาก	4.30 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	3.83 มาก	0.059
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องออกร้าน แสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ ^{ns}	4.09 มาก	4.30 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	3.83 มาก	0.102
28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงาน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย ^{ns}	3.94 มาก	4.14 มาก	4.07 มาก	4.04 มาก	3.83 มาก	0.102
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลด สำหรับลูกค้าที่มีปริมาณ การซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม ^{ns}	3.73 มาก	3.91 มาก	4.33 มากที่สุด	4.08 มาก	3.67 มาก	0.641

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 9 พบว่าอายุมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ใน แต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์นมกระป๋องควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ ที่ได้รับ มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ชีวจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ชีวจากนมกระป๋องมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 50 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เห็นด้วยมากที่สุด และชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 51 – 61 ปี ขึ้นไป เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร มากที่สุด โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 60 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 51 – 60 ปี เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค	3.48 ^a มาก	3.25 ^a ปานกลาง	4.50 ^b มากที่สุด	3.54 ^a มาก	0.029
2. ชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว	2.97 ^a ปานกลาง	3.75 ^{ab} มาก	4.00 ^b มาก	3.28 ^{ab} ปานกลาง	0.024
3. ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่มยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค	3.18 ^a ปานกลาง	3.75 ^{ab} มาก	4.50 ^b มาก	3.12 ^a ปานกลาง	0.011
4. ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้นมันกว่าชีสจากนมโค ^{ns}	3.78 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.65 มาก	0.054
5. ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง	3.45 ^b ปานกลาง	2.75 ^a ปานกลาง	4.50 ^b มาก	3.69 ^b มาก	0.001
6. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.45 มาก	2.75 ปานกลาง	4.50 มากที่สุด	3.69 มาก	0.143

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว	3.24 ^a ปานกลาง	4.00 ^{ab} มาก	4.50 ^b มาก	3.35 ^a ปานกลาง	0.015
8. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มากกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.52 มาก	3.25 ปานกลาง	4.50 มาก	3.57 มาก	0.070
9. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่หลากหลาย	3.60 ^a มาก	4.25 ^{ab} มากที่สุด	5.00 ^b มากที่สุด	3.77 ^a มาก	0.017
10. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ^{ns}	3.81 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด	3.64 มาก	0.135
11. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับตรามาตรฐานจาก อย. ^{ns}	4.34 มากที่สุด	4.25 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.42 มากที่สุด	0.900
12. บรรจุภัณฑ์นมกระป๋อง ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ^{ns}	4.35 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มาก	4.45 มากที่สุด	0.471

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ^{ns}	4.07 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด	0.233
ด้านราคา					
14. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป ^{ns}	3.39 ปานกลาง	3.75 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก	0.106
15. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ^{ns}	3.36 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	4.00 มาก	3.36 ปานกลาง	0.202
16. ราคาของโยเกิร์ตนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป ^{ns}	3.41 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	0.093
17. ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.23 ^a ปานกลาง	3.00 ^a ปานกลาง	4.50 ^b มาก	3.30 ^a ปานกลาง	0.009

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านการจัดจำหน่าย					
18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.11 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.24 มากที่สุด	0.468
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้แก่ ท็อปส์, ริมปิง ^{ns}	3.99 มาก	4.25 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.22 มากที่สุด	0.189
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร ^{ns}	3.78 มาก	4.25 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.92 มาก	0.200
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ^{ns}	3.26 ปานกลาง	4.00 มาก	4.00 มาก	3.41 มาก	0.137
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
22. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์ ^{ns}	3.80 มาก	4.25 มากที่สุด	4.00 มาก	4.07 มาก	0.244

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
23. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ^{ns}	4.01 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.91 มาก	0.157
24. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัท ^{ns}	4.02 มาก	4.25 มากที่สุด	4.00 มาก	4.07 มาก	0.896
25. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จากร้านค้าที่จำหน่าย ^{ns}	4.02 มาก	4.25 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.23 มากที่สุด	0.348
26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้ มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.28 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.24 มากที่สุด	0.770
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องออกจากร้านแสดงสินค้าในงาน เกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ ^{ns}	4.23 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.24 มากที่สุด	0.723

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล				Sig.
	1	2	3	4	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงานให้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย ^{ns}	4.07 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	3.92 มาก	0.251
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลดสำหรับ ลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม ^{ns}	3.88 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	3.82 มาก	0.288

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.61 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด
ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระป๋องด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่หลากหลาย ชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละ ระดับ
การศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรูสึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการ สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค ^{ns}	3.54 มาก	3.48 มาก	3.24 ปานกลาง	3.64 มาก	3.63 มาก	3.33 ปานกลาง	3.50 มาก	3.33 ปานกลาง	3.73 มาก	0.530
2. ชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.17 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	2.00 น้อย	3.50 มาก	3.00 ปานกลาง	3.45 มาก	0.202
3. ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่น กว่าชีสที่ทำจากนมโค	3.17 ^{ab} ปานกลาง	2.83 ^{ab} ปานกลาง	3.68 ^a มาก	4.00 ^c มาก	3.55 ^{bc} มาก	3.00 ^{ab} ปานกลาง	3.25 ^{abc} ปานกลาง	3.00 ^{ab} ปานกลาง	3.27 ^{abc} ปานกลาง	0.004
4. ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่นกว่า ชีสจากนมโค ^{ns}	3.74 มาก	3.52 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก	3.55 มาก	0.566
5. ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาวน้อยกว่าชีสจากนม โค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง ^{ns}	3.77 มาก	3.61 มาก	3.20 ปานกลาง	3.73 มาก	3.49 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก	3.00 ปานกลาง	3.64 มาก	0.150

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านผลิตภัณฑ์										0.287
6. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่า โยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.94 มาก	3.70 มาก	3.52 มาก	3.73 มาก	3.45 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก	3.33 ปานกลาง	3.64 มาก	
7. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.63 มาก	3.35 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.45 มาก	3.29 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.55 มาก	0.223
8. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มั่น กว่าโยเกิร์ตจากนมโค	3.31 ^a ปานกลาง	3.78 ^b มาก	3.52 ^{ab} มาก	3.91 ^b มาก	3.39 ^a ปานกลาง	4.00 ^b มาก	4.00 ^b มาก	3.33 ^a ปานกลาง	3.82 ^b มาก	0.044
9. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่ หลากหลาย ^{ns}	3.69 มาก	4.00 มาก	3.52 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.50 มาก	3.33 ปานกลาง	3.91 มาก	0.786
10. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ^{ns}	2.89 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	4.18 มาก	3.71 มาก	3.33 ปานกลาง	3.50 มาก	3.00 ปานกลาง	3.91 มาก	0.173

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านผลิตภัณฑ์										
11. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับตรา มาตรฐานจาก อย. ^{ns}	4.69 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.04 มาก	4.64 มากที่สุด	4.29 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	4.00 มาก	4.00 มาก	4.36 มากที่สุด	0.082
12. บรรจุนักช้่นนมกระป๋อง ควรระบุคุณค่าทาง โภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ	4.69 ^b มากที่สุด	4.61 ^b มากที่สุด	4.36 ^b มากที่สุด	4.45 ^b มากที่สุด	4.31 ^b มากที่สุด	4.00 ^b มาก	4.00 ^b มาก	3.33 ^a ปานกลาง	4.27 ^b มากที่สุด	0.000
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน ^{ns}	4.40 มากที่สุด	4.39 มากที่สุด	4.04 มาก	4.45 มากที่สุด	4.14 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.33 ปานกลาง	4.18 มาก	0.175
ด้านราคา										
14. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่า เมื่อเทียบกับชีสทั่วไป	3.26 ^a ปานกลาง	3.48 ^{ab} มาก	3.80 ^{ab} มาก	3.55 ^{ab} มาก	3.47 ^{ab} มาก	4.00 ^b มาก	4.00 ^b มาก	4.00 ^b มาก	3.82 ^{ab} มาก	0.040

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านราคา										
15. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีความ เหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.46 ^{bc} มาก	3.35 ^{abc} ปานกลาง	2.88 ^a ปานกลาง	3.64 ^c มาก	3.43 ^{abc} มาก	3.67 ^{bc} มาก	3.75 ^c มาก	3.00 ^{ab} ปานกลาง	3.36 ^{abc} ปานกลาง	0.029
16. ราคาของโยเกิร์ต นมกระป๋องมีราคาแพงกว่า เมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป ^{ns}	3.57 มาก	3.70 มาก	3.84 มาก	3.55 มาก	3.45 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก	3.91 มาก	0.351
17. ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความ เหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ^{ns}	3.49 มาก	3.17 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.45 มาก	3.37 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	0.195
ด้านการจัดจำหน่าย										
18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมี จำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.23 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	4.04 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	4.27 มากที่สุด	0.397

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน
7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด
ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านการจัดจำหน่าย										
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ^{ns}	4.14 มาก	4.52 มากที่สุด	3.84 มาก	4.36 มากที่สุด	4.02 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.27 มากที่สุด	0.077
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร	3.94 ^{abc} มาก	4.09 ^{abc} มาก	3.36 ^a ปานกลาง	4.55 ^c มากที่สุด	3.80 ^{abc} มาก	3.67 ^{ab} มาก	4.00 ^{abc} มาก	3.67 ^{ab} มาก	4.27 ^{bc} มากที่สุด	0.008
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใน ปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง	3.66 ^b มาก	3.22 ^{ab} ปานกลาง	2.68 ^a ปานกลาง	3.82 ^b มาก	3.33 ^{ab} ปานกลาง	3.67 ^b มาก	3.75 ^b มาก	3.00 ^{ab} ปานกลาง	3.91 ^b มาก	0.004
22. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทาง โทรทัศน์ ^{ns}	3.89 มาก	4.22 มากที่สุด	3.72 มาก	4.18 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	3.82 มาก	0.748

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน
7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด
 ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล								Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด										
23. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ^{ns}	3.89 มาก	4.17 มาก	3.72 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก	0.611
24. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจาก บริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ^{ns}	4.03 มาก	4.30 มากที่สุด	3.88 มาก	4.09 มาก	4.08 มาก	4.33 มากที่สุด	3.75 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก	0.718
25. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้า ที่จำหน่าย ^{ns}	4.29 มากที่สุด	4.35 มากที่สุด	3.80 มาก	4.18 มาก	4.22 มากที่สุด	4.00 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	4.27 มากที่สุด	0.088

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด
 ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปดผล									Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด										
26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.29 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.31 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	3.75 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	0.091
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือ เทศกาลอาหารต่างๆ ^{ns}	4.17 มาก	4.57 มากที่สุด	4.16 มาก	4.45 มากที่สุด	4.35 มากที่สุด	4.00 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	4.09 มาก	0.189
28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องตามร้านค้าที่จัด จำหน่าย ^{ns}	3.80 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	4.64 มากที่สุด	4.18 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	3.82 มาก	0.101
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มี ปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม ^{ns}	3.83 มาก	3.87 มาก	3.48 มาก	4.36 มากที่สุด	4.10 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	3.91 มาก	0.151

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว 6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพ มีผลต่อความรู้ สึกเกี่ยวกับ ผลผลิตกษณ์นมกระบือ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความรู้ สึกเกี่ยวกับ ผลผลิตกษณ์นมกระบือ ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพมีผลต่อความรู้ สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลผลิตกษณ์นมกระบือ ด้านผลผลิตกษณ์ ได้แก่ บรรจุกษณ์นมกระบือ ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ ที่ได้รับมีผลต่อความรู้ สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านหรือแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน อาชีพอิสระ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่อง ชีสจากนมกระบือมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นด้วยมากที่สุด และโยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเข้มข้น มันกว่า โยเกิร์ตจากนมโค โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการบำนาญ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน อาชีพอิสระ) เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของชีสจากนมกระบือมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีผลต่อความรู้ สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของชีสจากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และบุคคลเกษียณอายุเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ควรให้บริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลผลิตกษณ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง มีผลต่อความรู้ สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการบำนาญ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา และอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน อาชีพอิสระ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีผลผลิตกษณ์นมกระบือจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละอาชีพ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค ^{ns}	3.56 มาก	3.38 ปานกลาง	3.67 มาก	3.64 มาก	3.48 มาก	0.608
2. ชีสจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.00 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	0.701
3. ชีสจากนมกระป๋องมีความเหนียวนุ่มยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค ^{ns}	3.44 มาก	3.15 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	0.779
4. ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มันกว่าชีสจากนมโค	3.93 ^b มาก	3.69 ^b มาก	4.11 ^b มาก	3.09 ^a ปานกลาง	3.72 ^b มาก	0.001
5. ชีสจากนมกระป๋องมีสีขาวนวลกว่าชีสจากนมโค ซึ่งเป็นสีขาวเหลือง ^{ns}	3.67 มาก	3.54 มาก	3.47 มาก	3.36 ปานกลาง	3.57 มาก	0.852
6. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีเนื้อสัมผัสที่ข้นกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	4.00 มาก	3.62 มาก	3.87 มาก	3.55 มาก	3.51 มาก	0.065

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท 4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์						
7. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องไม่มีกลิ่นคาว ^{ns}	3.33 ปานกลาง	3.46 มาก	3.53 มาก	3.18 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	0.705
8. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มันกว่าโยเกิร์ตจากนมโค ^{ns}	3.56 มาก	3.35 ปานกลาง	3.93 มาก	3.55 มาก	3.48 มาก	0.051
9. โยเกิร์ตจากนมกระป๋องควรมีรสชาติที่หลากหลาย ^{ns}	3.89	3.81	3.67	3.91	3.69	0.875
10. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ^{ns}	3.67 มาก	4.08 มาก	3.60 มาก	4.00 มาก	3.66 มาก	0.143
11. ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องควรได้รับตรามาตรฐานจาก อย. ^{ns}	4.67 มากที่สุด	4.46 มากที่สุด	4.13 มาก	4.73 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	0.140
12. บรรจุภัณฑ์นมกระป๋อง ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ^{ns}	4.56 มากที่สุด	4.46 มากที่สุด	4.37 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	4.31 มากที่สุด	0.765

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท 4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์						
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ^{ns}	4.56 มาก ที่สุด	4.31 มาก ที่สุด	4.10 มาก	4.64 มาก ที่สุด	4.07 มาก	0.074
ด้านราคา						
14. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสทั่วไป ^{ns}	3.44 มาก	3.42 มาก	3.53 มาก	3.27 ปาน กลาง	3.21 ปาน กลาง	0.080
15. ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.53 ^{ab} มาก	3.42 ^{ab} มาก	3.78 ^b มาก	3.27 ^a ปาน กลาง	3.21 ^a ปาน กลาง	0.030
16. ราคาของโยเกิร์ตนมกระป๋องมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตทั่วไป ^{ns}	3.56 มาก	3.62 มาก	3.67 มาก	4.27 มาก ที่สุด	3.57 มาก	0.061
17. ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.43 ^{abc} มาก	3.50 ^b มาก	3.67 ^c มาก	3.00 ^a ปาน กลาง	3.11 ^{ab} ปาน กลาง	0.009

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท

4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านการจัดจำหน่าย						
18. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.00 มาก	3.92 มาก	4.22 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	4.27 มากที่สุด	0.123
19. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ใต้แก๊ ท็อปส์, ริมปิง ^{ns}	4.10 มาก	3.96 มาก	4.22 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.08 มาก	0.299
20. ท่านคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ใต้แก๊ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร ^{ns}	4.22 มากที่สุด	3.81 มาก	3.90 มาก	4.18 มาก	3.79 มาก	0.262
21. ท่านคิดว่าควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ^{ns}	3.40 ปานกลาง	3.65 มาก	3.78 มาก	3.45 มาก	3.19 ปานกลาง	0.109
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
22. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์ ^{ns}	3.83 มาก	3.77 มาก	4.11 มาก	4.09 มาก	3.97 มาก	0.791

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท

4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
23. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ^{ns}	4.22 มากที่สุด	4.00 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก	3.96 มาก	0.796
24. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ^{ns}	4.11 มาก	3.96 มาก	3.93 มาก	4.09 มาก	4.10 มาก	0.855
25. ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าที่จำหน่าย ^{ns}	4.11 มาก	4.38 มากที่สุด	4.03 มาก	4.09 มาก	4.10 มาก	0.591
26. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้มากยิ่งขึ้น ^{ns}	4.33 มากที่สุด	4.38 มากที่สุด	4.23 มากที่สุด	4.27 มากที่สุด	4.26 มากที่สุด	0.947
27. ท่านคิดว่าควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระป๋องออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ ^{ns}	4.56 มากที่สุด	4.04 มาก	4.13 มาก	4.36 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	0.211

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท

4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง

1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	1	2	3	4	5	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
28. ท่านคิดว่าควรมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย ^{ns}	4.22 มาก ที่สุด	4.08 มาก	3.87 มาก	4.64 มากที่สุด	3.94 มาก	0.056
29. ท่านคิดว่าควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมาก ตามความเหมาะสม ^{ns}	3.78 มาก	4.08 มาก	3.87 มาก	4.27 มากที่สุด	3.81 มาก	0.443

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับ น้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท 4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับ มากกว่า 20,000 บาท
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5 เท่ากับมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับมาก 2.6 – 3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81 – 2.60 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 12 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความรู้สึกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้มีผลต่อความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชีสจากนมกระป๋องมีรสชาติเข้มข้น มากกว่าชีสจากนมโค มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ถึง 15,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความรู้สึก เห็นด้วย มากที่สุด ปัจจัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาของโยเกิร์ตจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาของชีสจากนมกระป๋องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่

มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละอาชีพ

4.4.2 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระป๋องทางประสาทสัมผัสและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.4.2.1 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องทางประสาทสัมผัส จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ทางประสาทสัมผัส จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และชีสจากนมกระป๋องแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เมื่อจำแนกความชอบตามเพศและอายุ โดยมี สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุ มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยและ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระป๋อง ดังตารางที่ 13 – 14

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะของโยเกิร์ต จากผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	ค่าเฉลี่ย แปลผล		Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง	
สี ^{ns}	3.88 ชอบมาก	4.03 ชอบมาก	0.299
กลิ่น	3.41 ^a ชอบมาก	3.68 ^b ชอบมาก	0.047
รสชาติ ^{ns}	3.52 ชอบมาก	3.31 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	0.829
เนื้อสัมผัส ^{ns}	3.49 ชอบมาก	3.87 ชอบมาก	0.625
ความชอบ โดยรวม	3.62 ^a ชอบมาก	3.85 ^b ชอบมาก	0.010

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบมาก

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับชอบน้อย

1.00 – 1.80 เท่ากับชอบน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 13 พบว่า เพศ มีผลต่อ ความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความชอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระป๋อง แต่ละคุณลักษณะ โดยเพศ มีผลต่อ ระดับความชอบ ผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องของ ผู้บริโภค ด้านกลิ่นแตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีระดับความชอบโดยรวมและ ความชอบด้านกลิ่นมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
สี ^{ns}	3.92 ชอบมาก	4.00 ชอบมาก	4.20 ชอบมาก	4.04 ชอบมาก	3.67 ชอบมาก	0.345
กลิ่น	3.12 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบ หรือไม่	3.46 ^{ab} ชอบมาก	3.93 ^b ชอบมาก	3.60 ^{ab} ชอบมาก	3.50 ^{ab} ชอบมาก	0.727
รสชาติ ^{ns}	3.12 ชอบมาก	3.46 ชอบมาก	3.93 ชอบมาก	3.60 ชอบมาก	3.50 ชอบมาก	0.016
เนื้อสัมผัส ^{ns}	3.61 ชอบมาก	3.91 ชอบมาก	3.80 ชอบมาก	3.56 ชอบมาก	3.67 ชอบมาก	0.257
ความชอบ โดยรวม ^{ns}	3.70 ชอบมาก	3.84 ชอบมาก	3.93 ชอบมาก	3.60 ชอบมาก	3.83 ชอบมาก	0.508

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบมาก

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับชอบน้อย

1.00 – 1.80 เท่ากับชอบน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 14 พบว่า อายุ มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความชอบผลิตภัณฑ์

โยเกิร์ตจาก นมกระบือแต่ละคุณลักษณะ พบว่า อายุ มีผลต่อ ระดับความชอบ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจาก นมกระบือของผู้บริโภค ด้านกลิ่นแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มี ระดับความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากนมกระบือ ด้านกลิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี อายุ 61 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ตามลำดับ

4.4.2.2 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจาก นมกระบือทางประสาทสัมผัส จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์ชีสจาก นมกระบือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์ชีสจาก นมกระบือแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุ มีผล ต่อความชอบผลิตภัณฑ์ชีสจาก นมกระบือ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยและ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือ ดังตารางที่ 15 – 16

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ ชีสจากนมกระป๋อง จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะของชีส จากผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	ค่าเฉลี่ย แปลผล		Sig.
	ชาย	หญิง	
สี ^{ns}	3.19 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	3.49 ชอบมาก	0.777
กลิ่น ^{ns}	3.01 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	3.11 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	0.165
รสชาติ ^{ns}	2.97 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	3.35 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	0.428
เนื้อสัมผัส ^{ns}	3.07 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	3.30 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	0.828
ความชอบโดยรวม ^{ns}	3.19 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	3.49 ไม่สามารถบอกได้ ว่าชอบหรือไม่	0.428

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบมาก

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับชอบน้อย

1.00 – 1.80 เท่ากับชอบน้อยที่สุด

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 15 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อระดับความชอบผลิตภัณฑ์ ชีสจาก นมกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ ชีสจากนมกระบือ จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย แปลผล					Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
สี ^{ns}	3.67 ชอบมาก	3.70 ชอบมาก	4.20 ชอบมาก	3.96 ชอบมาก	3.83 ชอบมาก	0.345
กลิ่น ^{ns}	2.83 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.30 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.27 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	2.96 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.33 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	0.727
รสชาติ	3.06 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.18 ^{ab} ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.67 ^{ab} ชอบมาก	3.04 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.83 ^b ชอบมาก	0.016
เนื้อสัมผัส	3.24 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.07 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.53 ^{ab} ชอบมาก	2.88 ^a ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	4.00 ^b ชอบมาก	0.023
ความชอบ โดยรวม ^{ns}	3.32 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.30 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	3.53 ชอบมาก	3.24 ไม่สามารถ บอกได้ว่า ชอบหรือไม่	4.00 ชอบมาก	0.508

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับชอบมากที่สุด 3.41 – 4.20 เท่ากับชอบมาก

2.61 – 3.40 เท่ากับไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ 1.81 – 2.60 เท่ากับชอบน้อย

1.00 – 1.80 เท่ากับชอบน้อยที่สุด

ตัวอักษรที่ต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

จากตารางที่ 16 พบว่า อายุมีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์ชีสจาก นมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความชอบผลิตภัณฑ์ ชีสจาก นมกระบือในแต่ละคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับความชอบ ผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ ชีสจาก นมกระบือด้านเนื้อสัมผัสมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี

4.4.2.3 ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการยอมรับ ผลิตภัณฑ์นมกระบือ แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต ประเภทของผลิตภัณฑ์ นมกระบือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ และ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย จากการทดสอบสถิติ Chi – Square โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระบือ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระบือ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย มีมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ดังตารางที่ 17 – 21

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)		
	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
การยอมรับ			
ยอมรับ	63 (91.3)	103 (98.1)	166 (95.4)
ไม่ยอมรับ	6 (8.7)	2 (1.9)	8 (4.6)
รวม	69 (100.0)	105 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 4.378 df = 1 Sig. = 0.036			
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต			
บริโภค	35 (50.7)	62 (59.0)	97 (55.7)
ไม่แน่ใจ	34 (49.3)	39 (37.1)	73 (42.0)
ไม่บริโภค	-	4 (3.8)	4 (2.3)
รวม	69 (100.0)	105 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 4.607 df = 2 Sig. = 0.100			
ความถี่ในการซื้อ			
ไม่แน่นอน	55 (79.7)	83 (79.0)	138 (79.3)
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	8 (11.6)	16 (15.2)	24 (13.8)
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (5.8)	6 (5.7)	10 (5.7)
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2 (2.9)	-	2 (1.1)
รวม	69 (100.0)	105 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 3.447 df = 3 Sig. = 0.328			

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามเพศ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)		
	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อ			
ร้านสะดวกซื้อ	33 (47.8)	20 (19.0)	53 (30.5)
ห้างสรรพสินค้า	15 (21.7)	39 (37.1)	54 (31.0)
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	5 (7.2)	9 (8.6)	14 (8.0)
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	16 (23.2)	37 (35.2)	53 (30.5)
รวม	69 (100.0)	105 (100.0)	174 (100.0)
$\chi^2 - \text{value} = 16.580 \text{ df} = 3 \text{ Sig.} = 0.001$			

จากตารางที่ 17 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 91.3 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 98.1 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และจากค่า Chi - Square = 4.378 df = 1 significant = 0.036 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.1 และไม่บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจากค่า Chi - Square = 4.607 df = 2 significant = 0.100 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และจากค่า Chi - Square = 3.447

$df = 3$ significant = 0.328 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกห้างสรรพสินค้า (ท็อป รีม빙) คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 35.2 และจากค่า Chi - Square = 16.580 $df = 3$ significant = 0.001 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
การยอมรับ						
ยอมรับ	66 (100.0)	54 (96.4)	13 (86.7)	23 (85.2)	10 (100.0)	166 (95.4)
ไม่ยอมรับ	- (0.0)	2 (3.6)	2 (13.3)	4 (14.8)	- (0.0)	8 (4.6)
รวม	66 (100.0)	56 (100.0)	15 (100.0)	27 (100.0)	10 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 12.832 df = 4 Sig. = 0.012						
แนวโน้มการบริโภค ในขนาด						
บริโภค	25 (37.9)	41 (73.2)	10 (66.7)	15 (55.6)	6 (60.0)	97 (55.7)
ไม่แน่ใจ	37 (56.1)	15 (26.8)	5 (33.3)	12 (44.4)	4 (40.0)	73 (42.0)
ไม่บริโภค	4 (6.1)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4 (2.3)
รวม	66 (100.0)	56 (100.0)	15 (100.0)	27 (100.0)	10 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 20.260 df = 8 Sig. = 0.009						

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอายุ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)					
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ความถี่ในการซื้อ						
ไม่แน่นอน	54 (81.8)	40 (71.4)	13 (86.7)	22 (81.5)	9 (90.0)	138 (79.3)
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	10 (15.2)	12 (21.4)	- (0.0)	2 (7.4)	- (0.0)	24 (13.8)
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	2 (3.0)	4 (7.1)	- (0.0)	3 (11.1)	1 (10.0)	10 (5.7)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	- (0.0)	- (0.0)	2 (13.3)	- (0.0)	- (0.0)	2 (1.1)
รวม	66 (100.0)	56 (100.0)	15 (100.0)	27 (100.0)	10 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 32.221 df = 12 Sig. = 0.001						
สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อ						
ร้านสะดวกซื้อ	19 (28.8)	16 (28.6)	6 (40.0)	9 (33.3)	3 (30.0)	53 (30.5)
ห้างสรรพสินค้า	22 (33.3)	16 (28.6)	2 (13.3)	14 (51.9)	- (0.0)	54 (31.0)
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	1 (1.5)	6 (10.7)	5 (33.3)	- (0.0)	2 (20.0)	14 (8.0)
ร้านค้าสวัสดิการ/ สหกรณ์	24 (36.4)	18 (32.1)	2 (13.3)	4 (14.8)	5 (50.0)	53 (30.5)
รวม	66 (100.0)	56 (100.0)	15 (100.0)	27 (100.0)	10 (100.0)	174 (100.0)

$$\chi^2 - \text{value} = 34.797 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = 0.001$$

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 96.4 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 86.7 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 85.2 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจากค่า Chi – Square = 12.832 df = 4 significant = 0.012 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความไม่แน่ใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 37.9 และไม่บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจากค่า Chi – Square = 20.206 df = 8 significant = 0.009 แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคตมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ บริโภคมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ บริโภค 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุ 61 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ บริโภค 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจากค่า Chi – Square = 32.221 df = 12 significant = 0.001 แสดงว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่าง กลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เลือกร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) เป็นสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (ท็อป รีมปิง) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เลือกร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อและ ห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ รีมปิง) คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เลือกร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี เลือก ห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ รีมปิง) คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจากค่า Chi – Square = 34.797 df = 12 significant = 0.001 แสดงว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	1	2	3	4	
การยอมรับ					
ยอมรับ	4 (100.0)	8 (100.0)	84 (95.5)	70 (94.6)	166 (95.4)
ไม่ยอมรับ	- (0.0)	- (0.0)	4 (4.5)	4 (5.4)	8 (4.6)
รวม	4 (100.0)	8 (100.0)	88 (100.0)	74 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 0.689 df = 3 Sig. = 0.876					
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต					
บริโภค	2 (50.0)	6 (75.0)	43 (48.9)	46 (62.2)	97 (55.7)
ไม่แน่ใจ	2 (50.0)	2 (25.0)	41 (46.6)	28 (37.8)	73 (42.0)
ไม่บริโภค	- (0.0)	- (0.0)	4 (4.5)	- (0.0)	4 (2.3)
รวม	4 (100.0)	8 (100.0)	88 (100.0)	74 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 7.119 df = 6 Sig. = 0.310					

หมายเหตุ: 1 เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 เท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3 เท่ากับปริญญาตรี 4 เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	1	2	3	4	
ความถี่ในการซื้อ					
ไม่แน่นอน	4 (100.0)	8 (100.0)	75 (85.2)	51 (68.9)	138 (79.3)
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	- (0.0)	- (0.0)	11 (12.5)	13 (17.6)	24 (13.8)
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	- (0.0)	- (0.0)	2 (2.3)	8 (10.8)	10 (5.7)
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	2 (2.7)	2 (1.1)
รวม	4 (100.0)	8 (100.0)	88 (100.0)	74 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 13.112 df = 9 Sig. = 0.158					
สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อ					
ร้านสะดวกซื้อ	4 (100.0)	6 (75.0)	23 (26.1)	20 (27.0)	53 (30.5)
ห้างสรรพสินค้า	- (0.0)	2 (25.0)	29 (33.0)	23 (31.1)	54 (31.0)
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	- (0.0)	- (0.0)	9 (10.2)	5 (6.8)	14 (8.0)
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	- (0.0)	- (0.0)	27 (30.7)	26 (35.1)	53 (30.5)
รวม	4 (100.0)	8 (100.0)	88 (100.0)	74 (100.0)	174 (100.0)

$$\chi^2 - \text{value} = 19.653 \text{ df} = 9 \text{ Sig.} = 0.020$$

หมายเหตุ: 1 = ม.ปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 2 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3 = ปริญญาตรี 4 = สูงกว่าปริญญาตรี
จากตารางที่ 19 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 95.5 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 94.6 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และจากค่า Chi - Square = 0.689 df = 3 significant = 0.876 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 46.6 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.8 และจากค่า Chi - Square = 7.119 df = 6 significant = 0.310 แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคตไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และจากค่า Chi - Square = 13.112 df = 9 significant = 0.158 แสดงว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเลือกร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเลือก ห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 30.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรีเลือกร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 31.1 และจากค่า Chi - Square = 19.653 df = 9 significant = 0.020 แสดงว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างระดับ การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 95.5 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการ ยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 94.6 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และจากค่า Chi - Square = 0.689 df = 3 significant = 0.876 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแนวโน้ม การบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 46.6 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ จากค่า Chi - Square = 7.119 df = 6 significant = 0.310 แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องในอนาคตไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็น ร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และจากค่า Chi – Square = 13.112 df = 9 significant = 0.158 แสดงว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่าเลือกร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ รีมปิง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีเลือกห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ รีมปิง) คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 30.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรีเลือกร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ รีมปิง) คิดเป็นร้อยละ 31.1 และจากค่า Chi – Square = 19.653 df = 9 significant = 0.020 แสดงว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	
การยอมรับ											
ยอมรับ	35 (100.0)	21 (91.3)	23 (92.0)	9 (81.8)	47 (95.9)	6 (100.0)	8 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	166 (95.4)	
ไม่ยอมรับ	- (0.0)	2 (8.7)	2 (8.0)	2 (18.2)	2 (4.1)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	8 (4.6)	
รวม	35 (100.0)	23 (100.0)	25 (100.0)	11 (100.0)	49 (100.0)	6 (100.0)	8 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	174 (100.0)	
$\chi^2 - \text{value} = 0.689 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = 0.876$											

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว
6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน 7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต											
บริโภค	20 (57.1)	13 (56.5)	6 (24.0)	7 (63.6)	29 (59.2)	4 (66.7)	6 (75.0)	4 (66.7)	8 (72.7)	97 (55.7)	
ไม่แน่ใจ	15 (42.9)	10 (43.5)	19 (76.0)	2 (18.2)	19 (38.8)	2 (33.3)	2 (25.0)	2 (33.3)	2 (18.2)	73 (42.0)	
ไม่บริโภค	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	2 (18.2)	1 (2.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	1 (9.1)	4 (2.3)	
รวม	25 (100.0)	23 (100.0)	25 (100.0)	11 (100.0)	49 (100.0)	6 (100.0)	8 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	174 (100.0)	
χ^2 - value = 7.119 df = 16 Sig. = 0.310											

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว
6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน 7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	
ความถี่ในการซื้อ											
ไม่แน่นอน	29 (82.9)	17 (73.9)	16 (64.0)	11 (100.0)	43 (87.8)	6 (100.0)	4 (50.0)	6 (100.0)	6 (54.5)	138 (79.3)	
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 (11.4)	2 (8.7)	7 (28.0)	- (0.0)	5 (10.2)	- (0.0)	2 (25.0)	- (0.0)	4 (36.4)	24 (13.8)	
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	2 (5.7)	2 (8.7)	2 (8.0)	- (0.0)	1 (2.0)	- (0.0)	2 (25.0)	- (0.0)	1 (9.1)	10 (5.7)	
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	- (0.0)	2 (8.7)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	2 (1.1)	
รวม	35 (100.0)	23 (100.0)	25 (100.0)	11 (100.0)	49 (100.0)	6 (100.0)	8 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	174 (100.0)	
χ^2 - value = 13.112 df = 24 Sig. = 0.158											

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว

6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน 7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	
สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อ											
ร้านสะดวกซื้อ	11 (31.4)	2 (8.7)	9 (36.0)	2 (18.2)	17 (34.7)	- (0.0)	6 (75.0)	2 (33.3)	4 (36.4)	53 (30.5)	
ห้างสรรพสินค้า	11 (31.4)	10 (43.5)	8 (32.0)	2 (18.2)	18 (36.7)	2 (33.3)	- (0.0)	- (0.0)	3 (27.3)	54 (31)	
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	- (0.0)	5 (21.7)	1 (4.0)	4 (36.4)	- (0.0)	2 (33.3)	- (0.0)	2 (33.3)	- (0.0)	14 (8.0)	
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	13 (37.1)	6 (26.1)	7 (28.0)	3 (27.3)	14 (28.6)	2 (33.3)	2 (25.0)	2 (33.3)	4 (36.4)	53 (30.5)	
รวม	35 (100.0)	23 (100.0)	25 (100.0)	11 (100.0)	49 (100.0)	6 (100.0)	8 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	174 (100.0)	
χ^2 - value = 19.653 df = 24 Sig. = 0.020											

หมายเหตุ: อาชีพ 1 เท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 2 เท่ากับข้าราชการ 3 เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน 4 เท่ากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 เท่ากับธุรกิจส่วนตัว

6 เท่ากับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน 7 เท่ากับข้าราชการบำนาญ 8 เท่ากับบุคคลเกษียณอายุ 9 เท่ากับอื่นๆ (แพทย์ สัตว์แพทย์ ศิลปิน รับจ้างอิสระ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ บุคคลเกษียณอายุ และอื่นๆ มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็น ร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 91.3 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 92.0 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการยอมรับ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.9 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และจาก ค่า Chi – Square = 0.689 df = 8 significant = 0.876 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 57.1 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความไม่ แน่ใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีแนวโน้มการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมี แนวโน้มใน การบริโภค คิดเป็นร้อยละ 63.6 และไม่แน่ใจและไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมี แนวโน้มการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.2 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้านมี แนวโน้มการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญมีแนวโน้มการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 75.0 และไม่ แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพบุคคลเกษียณอายุมี แนวโน้ม การบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ อาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และจาก ค่า Chi – Square = 7.119 df = 16 significant = 0.310 แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และบุคคล เกษียณอายุมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และจากค่า $\text{Chi - Square} = 13.112$ $\text{df} = 24$ $\text{significant} = 0.158$ แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 26.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า(ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากห้างสรรพสินค้า (ท็อปส์ ริมปิง) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) และร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพบุคคลเกษียณอายุเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) และร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ (ร้านค้าโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 36.4 และจากค่า Chi - Square = 19.653 df = 24 significant = 0.020 แสดงว่าสถานที่ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)					
	1	2	3	4	5	รวม
การยอมรับ						
ยอมรับ	18 (100.0)	26 (100.0)	28 (93.3)	11 (100.0)	83 (93.3)	166 (95.4)
ไม่ยอมรับ	- (0.0)	- (0.0)	2 (6.7)	- (0.0)	6 (6.7)	8 (4.6)
รวม	18 (100.0)	26 (100.0)	30 (100.0)	11 (100.0)	89 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 3.876 df = 4 Sig. = 0.423						
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต						
บริโภค	10 (55.6)	10 (38.5)	18 (60.0)	8 (72.7)	51 (57.3)	97 (55.7)
ไม่แน่ใจ	8 (44.4)	12 (46.2)	12 (40.0)	3 (27.3)	38 (42.7)	73 (42.0)
ไม่บริโภค	- (0.0)	4 (15.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4 (2.3)
รวม	18 (100.0)	26 (100.0)	30 (100.0)	11 (100.0)	89 (100.0)	174 (100.0)
χ^2 - value = 25.608 df = 8 Sig. = 0.001						

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับน้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท
4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับมากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง	จำนวน (ร้อยละ)					
	1	2	3	4	5	รวม
ความถี่ในการซื้อ						
ไม่แน่นอน	16 (88.9)	20 (76.9)	22 (73.3)	7 (63.6)	73 (82.0)	138 (79.3)
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	- (0.0)	4 (15.4)	8 (26.7)	4 (36.4)	8 (9.0)	24 (13.8)
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	2 (11.1)	2 (7.7)	- (0.0)	- (0.0)	6 (6.7)	10 (5.7)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	2 (2.2)	2 (1.1)
รวม	18 (100.0)	26 (100.0)	30 (100.0)	11 (100.0)	89 (100.0)	174 (100.0)
$\chi^2 - \text{value} = 17.964 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = 0.117$						
สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อ						
ร้านสะดวกซื้อ	6 (33.3)	9 (34.6)	13 (43.3)	4 (36.4)	21 (23.6)	53 (30.5)
ห้างสรรพสินค้า	10 (55.6)	7 (26.9)	5 (16.7)	4 (36.4)	28 (31.5)	54 (31.0)
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	2 (11.1)	- (0.0)	2 (6.7)	3 (27.3)	7 (7.9)	14 (8.0)
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	- (0.0)	10 (38.5)	10 (33.3)	- (0.0)	33 (37.1)	53 (30.5)
รวม	18 (100.0)	26 (100.0)	30 (100.0)	11 (100.0)	89 (100.0)	174 (100.0)
$\chi^2 - \text{value} = 27.233 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = 0.007$						

หมายเหตุ: รายได้ 1 เท่ากับน้อยกว่า 5,000 บาท 2 เท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท 3 เท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท
4 เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท 5 เท่ากับมากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มรายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และจากค่า Chi – Square = 3.876 df = 4 significant = 0.432 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 55.6 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความไม่แน่ใจว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ บริโภค คิดเป็นร้อยละ 38.5 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 57.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42.7 และจากค่า Chi – Square = 25.608 df = 8 significant = 0.001 แสดงว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอนาคตมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ บริโภคน้อย

กว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจากค่า Chi - Square = 17.964 df = 12 significant = 0.117 แสดงว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมกระป๋องจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวก ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ร้านค้าโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร คิดเป็นร้อยละ 36.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากร้านค้าโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจากค่า Chi - Square = 27.233 df = 12 significant = 0.007 แสดงว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน