

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครถต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภครถต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภครถต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	39.00
หญิง	92	61.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	9	6.00
21 - 30 ปี	35	23.00
31 - 40 ปี	49	33.00
41 - 50 ปี	28	19.00
51 ปีขึ้นไป	29	19.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.00 กลุ่มอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 23.00 กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.00 กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 19.00 และ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	2.00
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	48	32.00
ปริญญาตรี	77	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22	15.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.หรือปวส. ร้อยละ 32.00 กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.00 และกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	14.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	27.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	19	13.00
ข้าราชการบำนาญ	6	4.00
แม่บ้าน	6	4.00
ลูกจ้างประจำ	13	9.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.00 กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.00 กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 14.00 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.00 กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ร้อยละ 9.00 กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	24.00
10,001 – 15,000 บาท	33	22.00
15,001 – 20,000 บาท	46	31.00
มากกว่า 20,000 บาท	35	23.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31.00 กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 24.00 กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 23.00 และกลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 22.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราหมีที่เคยมั้

ตราหมี	จำนวน	ร้อยละ
ศิริชัย	70	46.67
คอยคำ(มูลนิธิโครงการหลวง)	50	33.33
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	33	22.00
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	47	31.33
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	23	15.33
อื่นๆ	7	4.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

: อื่นๆ คือ ไม่มีตราหมี เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อนมแพะยี่ห้อศิริชัย ร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 33.33 และ 31.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรสชาติชื่นชอบ

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
จืด	130	86.67
หวาน	36	24.00
ช็อคโกแลต	21	14.00
กาแฟ	9	6.00
น้ำผึ้ง	18	12.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบรสจืด ร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ รสหวาน และรสช็อคโกแลต ร้อยละ 24.0 และ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกคัมภีร์นมแพะ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าทางโภชนาการสูง	104	69.33
รสชาติอร่อย	38	25.33
แพ้นมวัว	6	4.00
ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้	48	32.00
ข้อกำหนดทางศาสนา	11	7.33
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	97	64.67
อื่นๆ	6	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

: อื่นๆ คือ ออยากทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคัมภีร์นมแพะ คือคุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 69.33 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้ ร้อยละ 64.67 และ 25.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของนมแพะ

ชนิดของนมแพะ	จำนวน	ร้อยละ
พาสเจอร์ไรท์	126	84.00
ยูเอชที	1	0.70
พาสเจอร์ไรท์และยูเอชที	23	15.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ ชนิดพาสเจอร์ไรท์ ร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ชนิดพาสเจอร์ไรท์และยูเอชที ร้อยละ 15.30 และชนิดยูเอชที ร้อยละ 0.70

All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนาดนมแพะ

ขนาดของนมแพะ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (100-125 ซีซี/กรัม)	57	38
ขนาดกลาง (190-250 ซีซี/กรัม)	69	46
ขนาดใหญ่ (400-500 ซีซี/กรัม)	50	33.33
ขนาดใหญ่พิเศษ(800-1,000 ซีซี/กรัมขึ้นไป)	32	21.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนาดกลาง (190-250 ซีซี/กรัม) ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ เลือกซื้อขนาดเล็ก (100-125 ซีซี/กรัม) และขนาดใหญ่ (400-500 ซีซี/กรัม) ร้อยละ 38.00 และ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบบขวด	145	96.67
แบบกล่อง	20	13.33
แบบถุง	18	12.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อแบบขวด ร้อยละ 96.67 รองลงมาคือแบบกล่องและแบบถุง ร้อยละ 13.33 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการเลือกซื้อนมแพะ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด/กล่อง/ถุง	52	34.70
3-4 ขวด/กล่อง/ถุง	25	16.70
5-6 ขวด/กล่อง/ถุง	30	20.00
มากกว่า 6 ขวด/กล่อง/ถุง ขึ้นไป	43	28.60
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนมแพะในแต่ละครั้ง โดยซื้อ 1 - 2 ขวด/กล่อง/ถุง ร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ขวด/กล่อง/ถุง ขึ้นไป และ 5-6 ขวด/กล่อง/ถุง ร้อยละ 28.60 และ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อ

ระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	13	8.70
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	17	11.30
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	76	50.70
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	26	17.30
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	11	7.30
3 เดือนขึ้นไป	7	4.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 17.30 และ 11.30 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อนมแพะ

การเลือกซื้อนมแพะ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	98	65.30
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	4	2.70
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา	27	18.00
ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	21	14.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา และซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	34	22.70
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ	18	12.00
เพื่อนแนะนำ	19	12.70
ตัดสินใจเอง	70	46.60
สื่อโฆษณา	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะด้วยตัวเอง ร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 22.70 และ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ซื้อนมแพะ	จำนวน	ร้อยละ
Tops ซูเปอร์มาเก็ต	14	9.33
เทสโก้โลตัส	12	8.00
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่	38	25.33
บิกซี	5	3.33
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย	83	55.33
คาร์ฟูร์	6	4.00
ร้าน 7-Eleven	18	12.00
ร้านคอยคำ	45	30.00
บริเวณประตู คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	15	10.00
อื่น ๆ	7	4.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

: อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนมแพะ จากตัวแทนจำหน่ายนมแพะ หรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย ร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ ร้านคอยคำและร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 30.00 และ 25.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	63	42.00
นิตยสาร	67	44.67
หนังสือพิมพ์	38	25.33
วิทยุ	9	6.00
อินเทอร์เน็ต	43	28.67
พนักงานขายนมแพะ	68	45.33
ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ	61	40.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแหล่งข่าวสารจากพนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ นิตยสารและโทรทัศน์ ร้อยละ 44.67 และ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	93	62.00
การชิงโชค	19	12.67
ของแจกหรือของแถม	75	50.00
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	24	16.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา ร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ของแจกหรือของแถมและการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 50.00 และ 16.00 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับของแถมที่อยากได้เมื่อเลือกซื้อนมแพะ

ของแถม	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	31	20.70
พวงกุญแจ	11	7.30
กระเป๋าใส่ของ	17	11.30
ตุ๊กตาแพะ	19	12.70
สมุด	4	2.70
ผ้าขนหนู	17	11.30
ผลิตภัณฑ์(นมแพะ)	51	34.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยากรได้ของแถมที่เป็น ผลิตภัณฑ์ (นมแพะ) ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือแก้วน้ำ และตุ๊กตาแพะ ร้อยละ 20.70 และ 12.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราหือที่เคยดื่ม จำแนกตามเพศ

ตราสินค้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศิริชัย	29	50.00	41	44.57
คอยคำ	17	29.31	33	35.87
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	16	27.59	17	11.33
กรมปศุสัตว์	19	32.76	28	30.43
คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่	10	17.24	13	14.13
อื่นๆ	3	5.17	4	4.35

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน
: อื่นๆ คือ ไม่มีตราหือ เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ดื่มนมแพะตราหือศิริชัย ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ และคอยคำ ร้อยละ 32.76 และ 29.31 ตามลำดับ สำหรับเพศหญิง ดื่มนมแพะตราหือศิริชัย ร้อยละ 44.57 รองลงมาคือ คอยคำ และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 35.87 และ 30.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อนมแพะ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าทางโภชนาการสูง	34	58.62	70	76.09
รสชาติอร่อย	15	25.86	23	25.00
แพ้นมวัว	3	5.17	3	3.26
ช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้	21	36.21	27	29.35
ข้อกำหนดทางศาสนา	1	1.72	0	0
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	37	63.79	60	65.22
อื่นๆ	2	3.45	4	4.35

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ อยากทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้เหตุผลเรื่องมีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 63.79 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 58.62 และ 36.21 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง ให้เหตุผลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 76.09 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ ช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 65.22 และ 29.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อ
จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	5.18	10	10.87
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	9	15.52	8	8.70
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	34	58.61	42	45.66
เดือนละ 1-3 ครั้ง	7	12.07	19	20.66
2-3 เดือนต่อครั้ง	3	5.18	8	8.70
3 เดือนขึ้นไป	2	3.45	5	5.44

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.61 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 15.52 และ 12.07 ตามลำดับ
สำหรับเพศหญิง เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.66 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และทุกวัน ร้อยละ 20.66 และ 10.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	17	29.31	17	18.48
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ	7	12.07	11	11.96
เพื่อนแนะนำ	5	8.62	14	15.22
ตัดสินใจเอง	25	43.11	45	48.92
สื่อโฆษณา	4	6.90	5	5.44

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อนมแพะด้วยตัวเองร้อยละ 43.11 รองลงมาคือ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ ร้อยละ 29.31 และ 12.07 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง ตัดสินใจซื้อนมแพะด้วยตัวเอง ร้อยละ 48.92 รองลงมาคือ ครอบครัวและเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.48 และ 15.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อนมแพะ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tops ชุปเบอร์มาเก็ต	6	10.34	8	8.70
เทสโก้โลตัส	5	8.62	8	8.70
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่	17	29.31	21	22.83
บิ๊กซี	2	3.45	3	3.26
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย	37	63.80	46	50.00
คาร์ฟูร์	3	5.17	3	3.26
ร้าน 7-Eleven	10	17.24	8	8.70
ร้านคอกคำ	14	24.14	31	33.70
ประตู คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6	10.34	9	9.79
อื่นๆ	3	5.17	4	4.35

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย ร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และร้านคอกคำ ร้อยละ 29.31 และ ร้อยละ 24.14 ตามลำดับ

สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก ที่รับฝากขาย ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ร้านค้ายาค้า และร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 33.70 และ ร้อยละ 22.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารนมแพะ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	25	43.10	38	41.30
นิตยสาร	24	41.38	43	46.74
หนังสือพิมพ์	16	27.59	22	23.91
วิทยุ	3	5.17	6	6.52
อินเทอร์เน็ต	16	2.76	27	29.35
พนักงานขายนมแพะ	26	44.83	42	45.65
ใบปลิว/แผ่นพับ	27	46.55	34	36.96

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับแหล่งข้อมูลจากใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ พนักงานขายนมแพะและโทรทัศน์ ร้อยละ 44.83 และ 43.10 ตามลำดับ สำหรับเพศหญิง ได้รับแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือ พนักงานขายนมแพะ และโทรทัศน์ ร้อยละ 45.65 และ 41.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราयीหือที่เคคค้ม จำแนกตามอายุ.

ตราयीหือนมแพะที่เคคค้ม	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศิริชัย	5 (55.60%)	13 (37.10%)	23 (46.90%)	15 (53.60%)	14 (48.30%)
คอคยค้ (มูลนิธิโครงการหลวง)	2 (22.20%)	16 (45.70%)	22 (44.90%)	5 (17.90%)	5 (17.20%)
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	1 (11.10%)	2 (5.70%)	5 (10.20%)	14 (50.00%)	11 (37.90%)
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	4 (44.40%)	12 (34.30%)	6 (12.20%)	13 (46.40%)	12 (41.40%)
คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่	0 (0.00%)	3 (8.60%)	10 (20.40%)	5 (17.90%)	5 (17.20%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (8.60%)	4 (8.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

: อื่นๆ คือ ไม่มีตราयीหือ เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี เคคค้มนมแพะตราयीหือศิริชัย ร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ กรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และ คอคยค้ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 44.40 และ 22.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เคคค้มนมแพะตราयीหือคอคยค้ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ สิริชัย และกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 37.10 และ 34.30 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เคคค้มนมแพะตราयीหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ คอคยค้ (มูลนิธิโครงการหลวง) และคณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่ ร้อยละ 44. และ 20.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 เคคค้มนมแพะตราयीหือศิริชัย ร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง และกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 50.00 และ 46.40 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป เคยดื่มนมแพะตรายีห้อศิริชัย ร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ กรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และ ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง ร้อยละ 41.40 และ 37.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ นมแพะ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการสูง	5 (55.60%)	28 (80.00%)	34 (69.40%)	16 (57.10%)	21 (72.40%)
รสชาติอร่อย	5 (55.60%)	7 (20.00%)	12 (24.50%)	5 (17.90%)	9 (31.00%)
แพ้นมวัว	3 (33.30%)	1 (2.90%)	0 (0.00%)	1 (3.60%)	1 (3.40%)
ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้	2 (22.20%)	10 (28.60%)	19 (38.80%)	10 (35.70%)	7 (24.10%)
ข้อกำหนดทางศาสนา	1 (11.10%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4 (44.40%)	20 (57.10%)	34 (69.40%)	15 (53.60%)	24 (82.80%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	2 (5.70%)	2 (4.10%)	1 (3.60%)	1 (3.40%)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ อยากรทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 44.40 และ แพ้นมวัว คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 57.10 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 28.60

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 38.80 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 24.50

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 53.60 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 35.70

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 72.40 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 31.00

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการซื้อ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	0 (0.00%)	4 (11.40%)	4 (8.20%)	0 (0.00%)	5 (17.20%)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	2 (22.20%)	6 (17.10%)	6 (12.20%)	2 (7.00%)	1 (3.00%)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	7 (77.80%)	17 (48.60%)	23 (46.90%)	15 (53.60%)	14 (48.30%)
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	0 (0.00%)	4 (11.40%)	7 (14.30%)	8 (28.60%)	7 (24.10%)
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.00%)	4 (11.40%)	4 (8.20%)	2 (7.10%)	1 (3.40%)
3 เดือนขึ้นไป	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (10.20%)	1 (3.60%)	1 (3.40%)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 22.20

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ร้อยละ 17.10 และทุกวัน ให้ค่าเท่ากับ กับการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.40

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 14.30 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 12.20

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ใช้ระยะเวลาในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 28.60 สำหรับซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.10 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 24.10 และ ทุกวัน ร้อยละ 17.20

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วม	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	4 (44.40%)	6 (17.10%)	7 (14.30%)	9 (32.10%)	8 (27.60%)
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ	1 (11.10%)	2 (5.70%)	7 (14.30%)	5 (17.90%)	3 (10.30%)
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00%)	2 (5.70%)	8 (16.30%)	2 (7.10%)	7 (24.10%)
ตัดสินใจเอง	4 (44.40%)	21 (60.00%)	26 (53.10%)	11 (39.30%)	8 (27.60%)
สื่อโฆษณา	0 (0.00%)	4 (11.40%)	1 (2.00%)	1 (3.60%)	3 (10.30%)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ครอบครัว และตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ ร้อยละ 11.10

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 17.10 และสื่อโฆษณา ร้อยละ 11.40

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 16.30 ครอบครัว และ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 32.10 และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ ร้อยละ 17.90

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ครอบครัว และตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 24.10 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ และ สื่อโฆษณา ร้อยละ 10.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 30 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.00%)	3 (8.60%)	7 (14.30%)	2 (7.10%)	2 (6.90%)
เทสโก้โลตัส	0 (0.00%)	3 (8.60%)	3 (6.10%)	3 (10.70%)	3 (10.30%)
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	3 (33.30%)	12 (34.30%)	5 (10.20%)	10 (35.70%)	8 (27.60%)
บิกซี	0 (0.00%)	1 (2.90%)	1 (2.00%)	0 (0.00%)	3 (10.30%)
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะ หรือร้านค้าปลีก	5 (55.60%)	12 (34.30%)	19 (38.80%)	25 (89.30%)	22 (75.90%)
คาร์ฟูร์	0 (0.00%)	2 (5.70%)	1 (2.00%)	0 (0.00%)	3 (10.30%)
ร้าน 7- Eleven	0 (0.00%)	4 (11.40%)	4 (8.20%)	6 (21.40%)	4 (13.80%)
ร้านค้ายี่	2 (22.20%)	13 (37.10%)	21 (42.90%)	3 (10.70%)	6 (20.70%)
บริเวณประตู คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (12.20%)	5 (17.90%)	4 (13.80%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	3 (8.60%)	4 (8.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 33.30 และร้านค้ายี่ ร้อยละ 22.20

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้อที่ร้านคอต้า คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ ร้านค้าของ
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ และตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก ร้อยละ 34.30 ร้าน 7-
Eleven ร้อยละ 11.40

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อที่ร้านคอต้า คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ตัวแทน
จำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก ร้อยละ 38.80 และ Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.30

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ
89.30 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 35.70 และ ร้าน 7-Eleven
ร้อยละ 21.40

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 75.90
รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 27.60 และ ร้านคอต้า ร้อยละ
20.70

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	4 (44.40%)	18 (51.40%)	24 (49.00%)	5 (17.90%)	12 (41.40%)
นิตยสาร	4 (44.40%)	12 (34.30%)	26 (53.10%)	15 (53.60%)	10 (34.50%)
หนังสือพิมพ์	4 (44.40%)	9 (25.70%)	17 (34.70%)	2 (7.10%)	6 (20.70%)
วิทยุ	0 (0.00%)	3 (8.60%)	5 (10.20%)	0 (0.00%)	1 (3.40%)
อินเทอร์เน็ต	6 (66.70%)	9 (25.70%)	22 (44.90%)	3 (10.70%)	3 (10.30%)
พนักงานขายนมแพะ	6 (66.70%)	14 (40.00%)	18 (36.70%)	13 (46.40%)	17 (58.60%)
ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ	4 (44.40%)	6 (17.10%)	16 (32.70%)	19 (67.90%)	16 (55.20%)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ได้รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต และพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 44.40

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ พนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 40.00 และ นิตยสาร ร้อยละ 34.30

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ได้รับสื่อทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 49.00 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.90

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ได้รับสื่อทางใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 53.60 และ พนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 46.40

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ ใบบปืลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 55.20 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 41.40

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราหือที่เคยค้ม จำแนกตาม การศึษา

ตราหือนมแพะที่เลือกซื้อ	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศิริชัย	1 (33.30%)	17 (35.40%)	39 (50.60%)	13 (59.10)
คอยค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง)	1 (33.30%)	10 (20.80%)	29 (37.70%)	10 (45.50%)
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	1 (33.30%)	18 (37.50%)	14 (18.20%)	0 (0.00%)
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	0 (0.00%)	18 (37.50%)	22 (28.60%)	7 (31.80%)
คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่	1 (33.30%)	11 (22.90%)	10 (13.00%)	1 (4.50%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	5 (10.40%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ไม่มีตราหือ เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา เคยค้มนมแพะตรา หือศิริชัย คอยค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง และคณะเกษตรศาสตร์ ม. เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา เคยค้มตราหือฟาร์มสยามแผ่นดินทอง และกรมปศุสัตว์ จังหวัด เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือ สิริชัย ร้อยละ 35.40 และ คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่ ร้อยละ 22.90

กลุ่มระดับปริญญาตรี เคยดื่มตราयीหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 37.70 และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 28.60

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี เคยดื่มตราयीหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 45.50 และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 31.80

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อนมแพะ	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการสูง	2 (66.70%)	29 (60.40%)	56 (72.70%)	17 (77.30%)
รสชาติอร่อย	0 (0.00%)	13 (27.10%)	23 (29.90%)	2 (9.10%)
แพ้นมวัว	0 (0.00%)	5 (10.40%)	0 (0.00%)	1 (4.50%)
ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้	0 (0.00%)	18 (37.50%)	27 (35.10%)	3 (13.60%)
ซื้อกำหนดทางศาสนา	0 (0.00%)	1 (2.10%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	2 (66.70%)	26 (54.20%)	56 (72.70%)	13 (59.10%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (6.50%)	1 (4.50%)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ อยากรทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับประถมศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 54.20 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 37.50

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 72.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือ ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 35.10 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 29.90

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 59.10 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 13.60

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้อ	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	2 (66.70%)	3 (6.30%)	6 (7.80%)	2 (9.10%)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	0 (0.00%)	7 (14.60%)	10 (13.00%)	0 (0.00%)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	1 (33.30%)	28 (58.30%)	33 (42.90%)	14 (63.60%)
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	0 (0.00%)	10 (20.80%)	12 (15.60%)	4 (18.20%)
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (11.70%)	2 (9.10%)
3 เดือนขึ้นไป	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (9.10%)	0 (0.00%)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ซื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.30

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ซื่อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 20.80 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 14.60

กลุ่มระดับปริญญาตรี ซื่อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 15.60% และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 13.00

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื่อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 18.20 ซื่อทุกวัน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.10 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ จำแนกตามการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนร่วม	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	1 (33.30%)	12 (25.00%)	16 (20.80%)	5 (22.70%)
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ	0 (0.00%)	7 (14.60%)	9 (11.70%)	2 (9.10%)
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00%)	4 (8.30%)	10 (13.00%)	5 (22.70%)
ตัดสินใจเอง	2 (66.70%)	21 (43.80%)	38 (49.40%)	9 (40.90%)
สื่อโฆษณา	0 (0.00%)	4 (8.30%)	4 (5.20%)	1 (4.50%)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 33.30

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 25.00 และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ ร้อยละ 14.60

กลุ่มระดับปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 20.80 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 13.00

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และผู้เชี่ยวชาญด้าน โภชนาการนมแพะ ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนมแพะ จำแนกตามการศึกษา

สถานที่ซื้อ	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.00%)	3 (6.30%)	8 (10.40%)	3 (13.60%)
เทสโก้โลตัส	1 (33.30%)	2 (4.20%)	6 (7.80%)	3 (13.60%)
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัด เชียงใหม่	0 (0.00%)	13 (27.10%)	19 (24.70%)	6 (27.30%)
บิกซี	1 (33.30%)	0 (0.00%)	3 (3.90%)	1 (4.50%)
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือ ร้านค้าปลีก	2 (66.70%)	31 (64.60%)	40 (51.90%)	10 (40.50%)
คาร์ฟูร์	1 (33.30%)	0 (0.00%)	3 (3.90%)	2 (9.10%)
ร้าน 7- Eleven	0 (0.00%)	5 (10.40%)	12 (15.60%)	1 (4.50%)
ร้านค้อยคำ	1 (33.30%)	9 (18.80%)	27 (35.10%)	8 (36.40%)
บริเวณประตู คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1 (33.30%)	5 (10.40%)	8 (10.40%)	1 (4.50%)
อื่นๆ	0 (0.00%)	5 (10.40%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส บิกซี คาร์ฟูร์ ร้านค้อยคำ และบริเวณประตูคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ซึ่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 27.10 และร้านค้าย่อย ร้อยละ 18.80

กลุ่มระดับปริญญาตรี ซึ่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ ร้านค้าย่อย ร้อยละ 35.10 และ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 24.70

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ร้านค้าย่อย ร้อยละ 36.40 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 27.30

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวที่ได้รับ จำแนกตามการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	การศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	1 (33.30%)	14 (29.20%)	36 (46.80%)	12 (54.50%)
นิตยสาร	1 (33.30%)	16 (33.30%)	40 (51.90%)	10 (45.50%)
หนังสือพิมพ์	0 (0.00%)	13 (27.10%)	20 (26.00%)	5 (22.70%)
วิทยุ	0 (0.00%)	2 (4.20%)	6 (7.80%)	1 (4.50%)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	13 (27.10%)	21 (27.30%)	9 (40.90%)
พนักงานขายนมแพะ	2 (66.70%)	29 (60.40%)	27 (35.10%)	10 (45.50%)
ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ	0 (0.00%)	25 (52.10%)	31 (40.30%)	5 (22.70%)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ โทรทัศน์ และ นิตยสาร ร้อยละ 33.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ ใบบลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 52.10 และนิตยสาร ร้อยละ 33.30

กลุ่มระดับปริญญาตรี ได้รับสื่อทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.80 และนิตยสาร ร้อยละ 40.30

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ นิตยสาร และพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.90

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราหือที่เคยดื่ม จำแนกตามอาชีพ

ตราหือนมแพะที่เลือกซื้อ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศิริชัย	12 (57.14)	19 (47.50)	20 (44.44)	7 (36.84)	6 (100.00)	1 (16.67)	6 (46.15)
คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง)	7 (33.33)	13 (32.50)	14 (31.11)	2 (10.53)	2 (33.33)	1 (16.67)	11 (84.62)
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	1 (4.76)	4 (10.00)	13 (28.89)	15 (78.95)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	9 (42.86)	13 (32.50)	17 (37.78)	8 (42.11)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่	1 (4.76)	3 (7.50)	8 (17.78)	6 (31.58)	0 (0)	4 (66.67)	1 (7.69)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	3 (6.67)	0 (0)	0 (0)	3 (50.00)	1 (7.69)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ไม่มีตราหือ เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เคยดื่มตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 42.86 และคอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 33.33

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยดื่มตราหือศิริชัย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 32.50 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และฟาร์มสยามแผ่นดินทอง ร้อยละ 10.00

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เคยตีมูลค่าทรัพย์สิน หือสิริชัย คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 37.78 และคอบค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 31.11

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เคยตีมูลค่าทรัพย์สิน หือฟาร์มสยามแผ่นดินทอง คิดเป็นร้อยละ
78.95 รองลงมาคือ กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 42.11 และ สิริชัย ร้อยละ 36.84

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ เคยตีมูลค่าทรัพย์สิน หือสิริชัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ
คอบค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 33.33

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน เคยตีมูลค่าทรัพย์สิน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ
66.67 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 50.00 ทรัพย์สิน หือสิริชัย และคอบค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็น
ร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ เคยตีมูลค่าทรัพย์สิน หือคอบค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ
84.62 รองลงมาคือ สิริชัย ร้อยละ 46.15 ทรัพย์สิน หือของ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อนมแพะ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการสูง	13 (61.90)	31 (77.50)	28 (62.22)	11 (57.90)	4 (66.67)	6 (100.0)	11 (84.22)
รสชาติอร่อย	8 (38.10)	9 (22.50)	12 (26.67)	3 (15.80)	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (23.08)
แพ้นมวัว	3 (14.29)	1 (2.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ช่วยบรรเทาอาการ โรค ภูมิแพ้	6 (28.57)	8 (20.00)	18 (40.00)	10 (52.63)	2 (33.33)	0 (0)	4 (30.77)
ข้อกำหนดทางศาสนา	1 (4.76)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	13 (61.90)	25 (62.50)	32 (71.11)	8 (42.11)	5 (83.33)	1 (16.67)	13 (100.0)
อื่นๆ	0 (0)	2 (5.00)	2 (4.44)	0 (0)	1 (16.67)	0 (0)	1 (7.70)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ออยากทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 61.90ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือ ด้าน รสชาติอร่อย ร้อยละ 38.10 และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 28.57

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 62.50 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.50

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 71.11 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 62.22 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 40.00

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ ช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 52.63 และ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 42.11

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 66.67 รสชาติอร่อย และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ รสชาติอร่อยและ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 84.62 และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 30.77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาในการซื้อ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่ บ้าน	ถูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	0 (0)	4 (10.00)	5 (11.12)	2 (10.53)	0 (0)	1 (16.67)	1 (7.70)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	4 (19.05)	3 (7.50)	6 (13.34)	2 (10.53)	0 (0)	1 (16.67)	1 (7.70)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	11 (52.38)	18 (45.00)	23 (51.12)	6 (31.58)	4 (66.67)	4 (66.67)	10 (76.93)
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	3 (14.29)	7 (17.50)	8 (17.78)	7 (36.83)	1 (16.67)	0 (0)	0 (0)
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	2 (9.53)	4 (10.00)	3 (6.67)	1 (5.27)	1 (16.67)	0 (0)	0 (0)
3 เดือนขึ้นไป	1 (4.77)	4 (10.00)	0 (0)	1 (5.27)	0 (0)	0 (0)	1 (7.70)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อ
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 19.05 และ
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง ร้อยละ 14.29

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
45.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง ร้อยละ 17.50 และ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 10.00

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.12
รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง ร้อยละ 17.78 และสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 13.34

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 36.85 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 31.58 ซื้อทุกวัน และ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง และ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซื้อทุกวันและสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.93 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และ 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่ บ้าน	ลูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	7 (33.34)	5 (12.50)	8 (17.78)	9 (47.37)	2 (33.34)	1 (16.67)	2 (15.39)
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ	1 (4.77)	10 (25.00)	4 (8.89)	3 (15.79)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
เพื่อนแนะนำ	1 (4.77)	9 (22.50)	4 (8.89)	3 (15.79)	0 (0)	0 (0)	2 (15.39)
ตัดสินใจเอง	12 (57.15)	14 (35.00)	28 (62.23)	1 (5.27)	3 (50.00)	3 (50.00)	9 (69.23)
สื่อโฆษณา	0 (0)	2 (5.00)	1 (2.23)	3 (15.79)	1 (16.67)	2 (33.34)	0 (0)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.15 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 33.34 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.77 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ ร้อยละ 25.00 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 22.50

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.23 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 17.78 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะและเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้าน โภชนาการนมแพะ เพื่อนแนะนำ และ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.79 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 33.34 และสื่อโฆษณา ร้อยละ 16.67

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 33.34 และครอบครัว ร้อยละ 16.67

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ ครอบครัวและ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.39 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อนมแพะ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บ้านานู	แม่บ้าน	ลูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต	2 (9.52)	2 (5.00)	1 (2.22)	3 (15.80)	2 (33.33)	0 (0)	4 (30.77)
เทสโก้โลตัส	0 (0)	3 (7.50)	3 (6.67)	3 (15.806)	1 (16.67)	0 (0)	3 (23.08)
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	7 (33.33)	12 (30.00)	12 (26.67)	6 (31.58)	0 (0)	0 (0)	1 (7.70)
บิกซี	0 (0)	2 (5.00)	1 (2.22)	0 (0)	1 (16.67)	0 (0)	1 (7.70)
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะ หรือร้านค้าปลีกที่รับฝาก ขาย	11 (52.38)	19 (47.50)	30 (66.67)	16 (84.21)	4 (66.67)	1 (16.67)	2 (15.38)
คาร์ฟูร์	1 (4.76)	2 (5.00)	1 (2.22)	0 (0)	1 (16.67)	0 (0)	1 (7.70)
ร้าน 7- Eleven	1 (4.76)	3 (7.50)	4 (8.89)	5 (26.32)	3 (50.00)	0 (0)	2 (15.38)
ร้านคอต้า	7 (33.33)	12 (30.00)	11 (24.44)	2 (10.53)	2 (33.33)	1 (16.67)	10 (76.92)
บริเวณประตู คณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1 (4.76)	3 (7.5)	4 (8.89)	6 (31.58)	0 (0)	1 (16.67)	0 (0)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	3 (6.67)	0 (0)	0 (0)	3 (50.00)	1 (7.70)

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ชื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และ ร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และ Tops ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 9.52

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และ ร้านคอยคำ ร้อยละ 30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ชื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 26.67 และ ร้านคอยคำ ร้อยละ 24.44

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่และบริเวณประตูคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.58 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ชื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ร้าน 7- Eleven ร้อยละ 50.00 Tops ซุปเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ชื่อจาก อื่น ๆ หมายถึง ผลิตเอง มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือชื่อจาก ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย ร้านคอยคำ และ บริเวณประตู คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ชื่อที่ร้านคอยคำ คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ Tops ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.77 และ เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 23.08

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารนมแพะ
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่บ้าน	ถูกจ้าง ประจำ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	13 (61.90)	18 (45.00)	15 (33.33)	5 (26.32)	4 (66.67)	4 (66.67)	4 (30.77)
นิตยสาร	10 (47.62)	15 (37.50)	21 (46.67)	13 (68.42)	2 (33.33)	0 (0)	6 (46.15)
หนังสือพิมพ์	8 (38.10)	10 (25.00)	13 (28.89)	1 (5.26)	3 (50.00)	0 (0)	3 (23.08)
วิทยุ	1 (4.76)	2 (5.00)	4 (8.89)	0 (0)	0 (0)	1 (16.67)	1 (7.70)
อินเทอร์เน็ต	8 (38.10)	10 (25.00)	12 (26.67)	0 (0)	1 (16.67)	1 (16.67)	11 (84.62)
พนักงานขายนม แพะ	9 (42.86)	17 (42.50)	16 (35.56)	13 (68.42)	4 (66.67)	1 (16.67)	8 (61.54)
ใบปลิว/แผ่นพับ เอกสารนมแพะ	7 (33.33)	12 (26.67)	19 (42.22)	14 (73.68)	5 (83.33)	1 (16.67)	3 (23.08)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้รับสื่อทาง
โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 47.62 และพนักงานขายนมแพะ ร้อย
ละ 42.86

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45
รองลงมาคือ พนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 42.50 และนิตยสาร ร้อยละ 37.50

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับสื่อทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ
ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 42.22 และพนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 35.56

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับสื่อทางใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาคือ นิตยสาร และพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 68.42 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และโทรทัศน์ ร้อยละ 26.32

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ได้รับสื่อทางใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือโทรทัศน์ และพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 50.00

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต พนักงานขายนมแพะ และใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ได้รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือพนักงานขายนมแพะ ร้อยละ 61.54 และนิตยสาร ร้อยละ 46.15

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราฮีโร่ที่เคยมียืม จำแนกตามรายได้

ตราฮีโร่ นมแพะ ที่เลือกซื้อ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศิริชัย	11 (30.60%)	11 (33.30%)	22 (47.80%)	26 (74.80%)
คอบค้ำ (มูลนิธิโครงการหลวง)	7 (19.40%)	17 (51.50%)	14 (30.40%)	12 (34.30%)
ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง	16 (44.40%)	9 (27.30%)	8 (17.40%)	0 (0.00%)
กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่	19 (52.80%)	9 (27.30%)	12 (26.10%)	7 (20.00%)
คณะเกษตรศาสตร์ ม.เชียงใหม่	7 (19.40%)	3 (9.10%)	11 (23.90%)	2 (5.70%)
อื่นๆ	1 (2.80%)	0 (0.00%)	6 (13.00%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ไม่มีตราฮีโร่ เนื่องจากเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เคยดื่มนมแพะตราयीหือกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง ร้อยละ 44.40 และ สิริชัย ร้อยละ 30.60

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เคยดื่มนมแพะตราयीหือคอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สิริชัย ร้อยละ 33.30 ฟาร์มสยามแผ่นดินทอง และกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เคยดื่มนมแพะตราयीหือสิริชัย คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 30.40 และกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 26.10

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท เคยดื่มนมแพะตราयीหือสิริชัย คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ คอยคำ (มูลนิธิโครงการหลวง) ร้อยละ 34.30 และกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการเลือกซื้อ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการสูง	24 (66.70%)	28 (84.80%)	26 (56.50%)	26 (74.30%)
รสชาติอร่อย	6 (16.70%)	12 (36.40%)	11 (23.90%)	9 (25.70%)
แพ้นมวัว	4 (11.10%)	0 (0.00%)	1 (2.20%)	1 (2.90%)
ช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้	12 (33.30%)	13 (39.40%)	20 (43.50%)	3 (8.60%)
ข้อกำหนดทางศาสนา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (2.20%)	0 (0.00%)
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	19 (52.80%)	21 (63.60%)	29 (63.00%)	28 (80.00%)
อื่นๆ	2 (5.60%)	0 (0.00%)	2 (4.30%)	2 (5.70%)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ อยากรทดลอง และมีคนรู้จักชักชวน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 52.80 และ ช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 33.30

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 63.60 และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 39.40

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 56.50 และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ร้อยละ 43.50

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 74.30 และรสชาติอร่อย ร้อย
ละ 25.70



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการซื้อ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	4 (11.10%)	5 (15.20%)	2 (4.30%)	2 (5.70%)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	3 (8.30%)	4 (12.10%)	9 (19.60%)	1 (2.90%)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	20 (55.60%)	15 (45.50%)	21 (45.70%)	20 (57.10%)
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	7 (19.40%)	7 (21.20%)	7 (15.20%)	5 (14.30%)
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	2 (5.60%)	1 (3.00%)	3 (6.50%)	5 (14.30%)
3 เดือนขึ้นไป	0 (0.00%)	1 (3.00%)	4 (8.70%)	2 (5.70%)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 19.40 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.10

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 21.20 และทุกวัน ร้อยละ 15.20

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 19.60 และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 15.20

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน ซื้อทุกวัน และ 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการเลือกซื้อ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	10 (27.80%)	7 (21.20%)	7 (15.20%)	10 (28.60%)
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นมแพะ	4 (11.10%)	2 (6.10%)	7 (15.20%)	5 (14.30%)
เพื่อนแนะนำ	4 (11.10%)	4 (12.10%)	5 (10.90%)	6 (17.10%)
ตัดสินใจเอง	13 (36.10%)	19 (57.60%)	25 (54.30%)	13 (37.10%)
สื่อโฆษณา	5 (13.90%)	1 (3.00%)	2 (4.30%)	1 (2.90%)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 27.80 และสื่อโฆษณา ร้อยละ 13.90

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 21.20 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 12.10

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมแพะ ร้อยละ 15.20 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.90

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 28.60 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 17.10

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

สถานที่ซื้อ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Tops ซุปเปอร์มาร์เก็ต	3 (8.30%)	1 (3.00%)	6 (13.00%)	4 (11.40%)
เทสโก้โลตัส	4 (11.10%)	3 (9.10%)	0 (0.00%)	5 (14.30%)
ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัด เชียงใหม่	15 (41.70%)	6 (18.20%)	11 (23.90%)	6 (17.10%)
บิกซี	0 (0.00%)	2 (6.10%)	0 (0.00%)	3 (8.60%)
ตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือ ร้านค้าปลีก	20 (55.60%)	17 (51.50%)	21 (45.70%)	25 (71.40%)
คาร์ฟูร์	0 (0.00%)	3 (9.10%)	0 (0.00%)	3 (8.60%)
ร้าน 7-Eleven	6 (16.70%)	2 (6.10%)	5 (10.90%)	5 (14.30%)
ร้านค้ายาค้า	7 (19.40%)	15 (45.50%)	12 (26.10%)	11 (31.40%)
บริเวณประตู คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6 (16.70%)	3 (9.10%)	5 (10.90%)	1 (2.90%)
อื่นๆ	1 (2.80%)	0 (0.00%)	6 (13.00%)	0 (0.00%)

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ มาจากฟาร์มส่วนตัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 41.70 และร้านค้าย่อยค้า ร้อยละ 19.40

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ร้านค้าย่อยค้า ร้อยละ 45.50 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 18.20

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ ร้านค้าย่อยค้า ร้อยละ 26.10 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 23.90

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื่อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ร้านค้าย่อยค้า ร้อยละ 31.40 และร้านค้าของกรมปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 17.10

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	11 (30.60%)	15 (45.50%)	23 (50.00%)	14 (40.00%)
นิตยสาร	15 (41.70%)	13 (39.40%)	23 (50.00%)	16 (45.70%)
หนังสือพิมพ์	8 (22.20%)	7 (21.20%)	11 (23.90%)	12 (34.30%)
วิทยุ	1 (2.80%)	3 (9.10%)	4 (8.70%)	1 (2.90%)
อินเทอร์เน็ต	7 (19.40%)	13 (39.40%)	13 (28.30%)	10 (28.60%)
พนักงานขายนมแพะ	24 (66.70%)	16 (48.50%)	10 (21.70%)	18 (51.40%)
ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ	18 (50.00%)	13 (39.40%)	17 (37.00%)	13 (37.10%)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 41.70 และนิตยสาร ร้อยละ 41.70

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 45.50 และนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และ ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 39.40 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับเอกสารนมแพะ ร้อยละ 37.00 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.90

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ได้รับสื่อทางพนักงานขายนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 45.70 และโทรทัศน์ ร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	- (-)	1 (0.7)	2 (1.3)	43 (28.7)	104 (69.3)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	3 (2.0)	1 (0.7)	14 (9.3)	54 (36.0)	78 (52.0)	4.35 (มาก)
กลิ่น	3 (2.0)	2 (1.3)	30 (20.0)	54 (36.0)	61 (40.7)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	- (-)	1 (0.7)	5 (3.3)	43 (28.7)	101 (67.3)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์	3 (2.0)	2 (1.3)	10 (6.7)	46 (30.7)	89 (59.3)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	5 (3.3)	1 (0.7)	16 (10.7)	76 (50.7)	52 (34.7)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	- (-)	- (-)	3 (2.0)	40 (26.7)	107 (71.3)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	- (-)	2 (1.3)	12 (8.0)	55 (36.7)	81 (54.0)	4.43 (มาก)
ความสะดวกและความ ปลอดภัยในการบริโภค	- (-)	- (-)	3 (2.0)	51 (34.0)	96 (64.0)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	3 (2.0)	1 (0.7)	18 (12.0)	67 (44.7)	61 (40.7)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.43 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้ การระบุวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้คือ ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตรา ยี่ห้อ การระบุส่วนผสม รสชาติ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ และกลิ่น

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)	6 (4.0)	- (-)	22 (14.7)	76 (50.7)	46 (30.7)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4 (2.7)	- (-)	23 (15.3)	69 (46.0)	54 (36.0)	4.13 (มาก)
ราคาของนมแพะคงที่	3 (2.0)	- (-)	37 (24.7)	57 (38.0)	53 (35.3)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.43 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของนมแพะคงที่ และ ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ

ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อง่าย	- (-)	- (-)	24 (16.0)	50 (33.3)	76 (50.7)	4.35 มาก
ที่จอดรถสะดวก	4 (2.7)	5 (3.3)	40 (26.7)	47 (31.3)	54 (36.0)	3.95 มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	5 (3.3)	2 (1.3)	37 (24.7)	51 (34.0)	55 (36.7)	3.99 มาก
มีสินค้าเพียงพอ	- (-)	1 (0.7)	28 (18.7)	65 (43.3)	56 (37.3)	4.17 มาก
การบริการส่งถึงบ้าน	9 (6.0)	2 (1.3)	47 (31.3)	28 (18.7)	64 (42.7)	3.91 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 มาก

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวม
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ การหาซื้อง่าย มีสินค้าเพียงพอ สถานที่
จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถสะดวก และ การบริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ประเภท	5 (3.3)	6 (4.0)	33 (22.0)	65 (43.3)	41 (27.3)	3.87 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณที่กำหนด	4 (2.7)	11 (7.3)	38 (25.3)	56 (37.3)	41 (27.3)	3.79 มาก
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	13 (8.7)	14 (9.3)	38 (25.3)	50 (33.3)	35 (23.3)	3.53 มาก
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	6 (4.0)	4 (2.7)	47 (31.3)	57 (38.0)	36 (24.0)	3.75 มาก
มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี) เพื่อแลกซื้อสินค้า	9 (6.0)	10 (6.7)	62 (41.3)	44 (29.3)	25 (16.7)	3.44 น้อย
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	- (-)	1 (0.7)	34 (22.7)	77 (51.3)	38 (25.3)	4.01 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73 มาก

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้า โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการทดลองให้ชิมสินค้า และ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)
กลิ่น	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.69 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราหือ	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.74 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 และ 4.42 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุวันหมดอายุเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.74)

กลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)
ราคาของนมแพะคงที่	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.13 ตามลำดับ)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่ายเป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.60 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม(แถมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.31 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73 และ 3.74 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้น ไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.67 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
กลิ่น	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	3.78 (มาก)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรอง จากอย.	4.89 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของ ชื่อเสียงและตราหือ	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.89 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.20 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสะอาดและ ความปลอดภัยในการ บริโภค	4.56 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ นาน	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	3.88 (มาก)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ โดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.89)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.74)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.63) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.89)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.58) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของนมแพะต่อหน่วย (ถ่อง/ขวด/ถุง)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.73 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.44 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)
ราคาของนมแพะคงที่	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)	3.65 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ,4.14 ,3.72 ,4.31 ,4.28 และ 3.93 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของนมแพะคงที่ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.44)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของนมแพะคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (ถ่อง/ขวด/ถุง) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.06 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	3.65 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	3.99 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	3.92 (มาก)	4.46 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	4.44 (มาก)	3.74 (มาก)	3.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	4.38 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 ,4.08 ,3.77 ,4.38 และ4.26 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง บริการส่งถึงบ้าน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.54)

กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้น ไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ หลายประเภท	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)	3.71 (มาก)	4.21 (มาก)	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณที่ กำหนด	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.53 (มาก)	4.32 (มาก)	3.59 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีการทดลองให้ชิม สินค้า	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แต้มปี)เพื่อแลกซื้อ สินค้า	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.55 (มาก)	3.90 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 ,3.88 ,3.55 ,3.90 และ 3.69 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท และมีการทดลองให้ชิมสินค้า เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม • ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	4.67 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
กลิ่น	4.67 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรอง จากอย.	5.00 (มากที่สุด)	4.56 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของ ชื่อเสียงและตราหือ	5.00 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	5.00 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.67 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสะอาดและความ ปลอดภัยในการบริโภค	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ นาน	4.67 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.87 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.87) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากอบ. ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราหือ บรรจุภัณฑ์ การระบุนวันหมดอายุ และความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก เหมือนกัน(ค่าเฉลี่ย 5.00)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.73)

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 4.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุนวันหมดอายุเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 4.45) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของนมแพะต่อ หน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)	4.33 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)
ราคาของนมแพะคงที่	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11, 4.02, 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของนมแพะคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของนมแพะคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.33 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.33 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	4.23 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 4.26, 4.05, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย ที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสินค้าเพียงพอ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง บริการส่งบ้าน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.33 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.33 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.33 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.67 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50, 3.70, 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการทดลองให้ชิมสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้างประจำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)
กลิ่น	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	2.67 (น้อย)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.92 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราชี่ห้อ	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.69 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.17 (มาก)	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.86 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	2.67 (น้อย)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพนักเรียน /นักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.86)

กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.78)

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.44) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุ และความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคเป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.71)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.95)

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติ และการระบุส่วนผสมเป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00)

กลุ่มแม่บ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 5.00)

อาชีพลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองจากอย.เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.92)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ							
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ บำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้าง ประจำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของนม แพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.69 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	2.50 (น้อย)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
ราคาของนม แพะคงที่	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.62 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	2.39 (น้อยที่สุด)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน /นักศึกษา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.25) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการบำนาญ และลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.47, 4.45 และ 3.82 ตามลำดับ) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63, 4.67 และ 4.15 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.39) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ.

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้างประจำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.84 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)	4.35 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.76 (มาก)	4.22 (มาก)	3.71 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	3.78 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.99 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.85 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	2.83 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04, 4.20, 3.97, 4.60 และ 3.60 ตามลำดับ) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.32, 4.31, 4.84 และ 4.67)

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องบริการส่งถึงบ้าน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.83)

กลุ่มอาชีพลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าเพียงพอเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการบำนาญ	แม่บ้าน	ลูกจ้างประจำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	4.24 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	4.47 (มาก)	3.33 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	4.21 (มาก)	2.67 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.69 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.50 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.75 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.17 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.36 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภทเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

กลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.36) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน และลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.95 และ 3.24 ตามลำดับ) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67 และ 3.62 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการชื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.83 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รสชาติ	4.67 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
กลิ่น	4.61 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	3.63 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรอง จากอย.	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของ ชื่อเสียงและตราหือ	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.83 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.69 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสะอาดและ ความปลอดภัยในการ บริโภค	4.86 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ นาน	4.69 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม รายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27, 4.39, 4.21 และ 4.46 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.86)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราหือ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.67)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.70)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของนมแพะต่อ หน่วย (กล่อง/ขวด/ ถุง)	4.53 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.67 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)
ราคาของนมแพะ คงที่	4.58 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.59, 3.88, 3.85 และ 4.01 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของนมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของนมแพะคงที่เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.64 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.42 (มาก)	4.06 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.47 (มาก)	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.61 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	4.33 (มาก)	3.82 (มาก)	3.28 (น้อย)	4.37 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.49, 4.03, 3.79 และ 4.06 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.64)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายเรื่องบริการส่งถึงบ้าน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ หลายประเภท	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณที่ กำหนด	4.33 (มาก)	3.91 (มาก)	3.52 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อ สินค้า	4.14 (มาก)	3.73 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีการทดลองให้ชิม สินค้า	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.75 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมป์)เพื่อแลกซื้อ สินค้า	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.39 (มาก)	3.06 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.41 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13, 3.90, 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ย่อยเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ
หลายประเภท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์
สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า
เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The lamp is flanked by two stylized, pointed shapes. The entire emblem is set against a light gray background. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the central image. At the top of the circle, there is Thai text: "มหาวิทยาลัยเชียงใหม่".

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ด้าน
 ผลិតภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ สม่ำเสมอ	40 (26.7)	11 (7.3)	47 (31.3)	35 (23.3)	17 (11.3)	2.85 (น้อย)
รสชาติไม่ดี	27 (18.0)	25 (16.7)	47 (31.3)	34 (22.7)	17 (11.3)	2.93 (น้อย)
มีกลิ่น	26 (17.3)	20 (13.3)	45 (30.0)	35 (23.3)	24 (16.0)	3.07 (น้อย)
ปริมาณไม่สม่ำเสมอ	45 (30.0)	26 (17.3)	35 (23.3)	33 (22.0)	11 (7.3)	2.59 (น้อย)
ไม่มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	45 (30.0)	15 (10.0)	34 (22.7)	30 (20.0)	26 (17.3)	2.85 (น้อย)
ครายี่ห้อและชื่อเสียงไม่เป็นที่ รู้จัก	22 (14.7)	24 (16.0)	34 (22.7)	41 (27.3)	29 (19.3)	3.21 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	39 (26.0)	17 (11.3)	51 (34.0)	26 (17.3)	17 (11.3)	2.77 (น้อย)
ไม่มีการระบุวันหมดอายุ	39 (26.0)	16 (10.7)	25 (16.7)	40 (26.7)	30 (20.0)	3.04 (น้อย)
มีรสชาติให้เลือกน้อย	24 (16.0)	16 (10.7)	53 (35.3)	44 (29.3)	13 (8.7)	3.04 (น้อย)
รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ ชัดเจน	35 (23.3)	19 (12.7)	43 (28.7)	34 (22.7)	19 (12.7)	2.89 (น้อย)
ไม่สะอาดและ ไม่มี ความ ปลอดภัยในการบริโภค	41 (27.3)	15 (10.0)	49 (32.7)	21 (14.0)	24 (16.0)	2.81 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน	23 (15.3)	17 (11.3)	42 (28.0)	38 (25.3)	30 (20.0)	3.23 (น้อย)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้	33 (22.0)	17 (11.3)	59 (39.3)	26 (17.3)	15 (10.0)	2.82 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.93 (น้อย)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.93)

สำหรับปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ อยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ การเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้ไม่นาน ทรายหือและเชื้อเสียงไม่เป็นที่รู้จัก มีกลิ่น ไม่มีการระบุวันหมดอายุ มีรสชาติให้เล็กน้อย รสชาติไม่ดี รสชาติเยือกแข็งบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้ ไม่สะอาดและไม่มีความปลอดภัยในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และสุดท้ายคือ ปริมาณไม่สม่ำเสมอ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ					ค่าเฉลี่ย • (แปดผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีป้ายแสดงราคา	33 (22.0)	17 (11.3)	27 (18.0)	44 (29.3)	29 (19.3)	3.13 (น้อย)
ราคานมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) แพง	29 (19.3)	6 (4.0)	49 (32.7)	39 (26.0)	27 (18.0)	3.19 (น้อย)
ราคาของนมแพะไม่คงที่	47 (31.3)	10 (6.7)	54 (36.0)	30 (20.0)	9 (6.0)	2.63 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.98 (น้อย)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.98)

สำหรับปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ อยู่ในระดับน้อย คั้งต่อไปนี้ ราคานมแพะต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) แพง ไม่มีป้ายแสดงราคา และสุดท้ายคือ ราคาของนมแพะไม่คงที่

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ					ค่าเฉลี่ย * (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้ยาก	31 (20.7)	11 (7.3)	42 (28.0)	33 (22.0)	33 (22.0)	3.17 (น้อย)
ไม่มีที่จอดรถ	42 (28.0)	26 (17.3)	47 (31.3)	18 (12.0)	17 (11.3)	2.61 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายไกลแหล่งชุมชน	39 (26.0)	15 (10.0)	47 (31.3)	29 (19.3)	20 (13.3)	2.84 (น้อย)
สินค้าขาดตลาดบ่อย	32 (21.3)	16 (10.7)	39 (26.0)	36 (24.0)	27 (18.0)	3.07 (น้อย)
ไม่มีบริการส่งถึงบ้าน	38 (25.3)	21 (14.0)	36 (24.0)	19 (12.7)	36 (24.0)	2.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.93 (น้อย)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.93)

สำหรับปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ อยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ การหาซื้อได้ยาก สินค้าขาดตลาดบ่อย ไม่มีบริการส่งถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายไกลแหล่งชุมชน และสุดท้ายคือ ไม่มีที่จอดรถ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มี/มีการโฆษณาผ่านสื่อ น้อย	16 (10.7)	16 (10.7)	31 (20.7)	57 (38.0)	30 (20.0)	3.46 (น้อย)
ไม่มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า ในปริมาณที่กำหนด	23 (15.3)	14 (9.3)	42 (28.0)	45 (30.0)	26 (17.3)	3.25 (น้อย)
ไม่มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า ตามกำหนด	25 (16.7)	9 (6.0)	43 (28.7)	43 (28.7)	30 (20.0)	3.29 (น้อย)
ไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า	19 (12.7)	17 (11.3)	31 (20.7)	46 (30.7)	37 (24.7)	3.43 (น้อย)
ไม่มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า	27 (18.0)	12 (8.0)	28 (18.7)	48 (32.0)	35 (23.3)	3.35 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า น้อย	6 (4.0)	13 (8.7)	35 (23.3)	68 (45.3)	28 (18.7)	3.66 (มาก)
การส่งเสริมการขายไม่ น่าสนใจ	23 (15.3)	8 (5.3)	40 (26.7)	50 (33.3)	29 (19.3)	3.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40 (น้อย)

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อนมแพะ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40)

ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ อยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าน้อย

สำหรับปัญหาย่อยที่พบอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ ไม่มีหรือมีการโฆษณาผ่านสื่อ น้อย ไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ไม่มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า ไม่มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนด ไม่มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะ

ปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะ

- ไม่ค่อยมีการวางขายทั่วไป
- นมแพะ ชนิด ยูเอชที ไม่ค่อยมี
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคนสนใจอยากรับประทานมาก แต่ราคาเมื่อเทียบกับนมวัว หรือนมทั่วไปตามท้องตลาดแล้ว ค่อนข้างแพงกว่า จึงทำให้ตลาดนมแพะยังไม่กว้างขวาง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องสรรพคุณของนมแพะ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รับรู้่น้อย การประชาสัมพันธ์ไม่มาก
- นมแพะมีกลิ่นฉุน หรือมีกลิ่นของแพะแรงเกินไป
- ราคาของนมแพะสูงกว่านมวัวมาก จึงไม่ค่อยมีผู้บริโภคนิยมดื่ม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมแพะ

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของนมแพะให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้มีผู้สนใจรับประทานมากขึ้น
- ควรมีการรณรงค์ให้หันมาดื่มนมแพะ โดยการให้ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่าปัจจุบันนี้
- ควรให้รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมการเลี้ยงแพะนม เพื่อให้สินค้าเพียงพอ และรองรับความต้องการในอนาคตได้
- ควรตั้งราคาขายนมแพะ ให้ถูกลงกว่าเดิม