

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มีสัญลักษณ์ดังนี้

|          |  |
|----------|--|
| %        | แทน ค่าร้อยละ                                  |
| $f$      | แทน ค่าความถี่                                 |
| $\chi^2$ | แทน ค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง                   |
| $O_{ij}$ | แทน ความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequencies) |
| $E_{ij}$ | แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequencies)   |
| $N$      | แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด                        |
| df       | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)  |
| *        | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05             |
| $P$      | แทน นัยสำคัญทางสถิติ                           |
| CE       | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถ่วง                |

## ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จากห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (แบบสอบถามตอนที่ 2) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ด้วยการ ใช้  $\chi^2$  test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง  $0 \leq C \leq 1$

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ ด้วยการนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม          | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. เพศ                                  |       |        |
| 1.1 ชาย                                 | 173   | 43.20  |
| 1.2 หญิง                                | 227   | 56.80  |
| รวม                                     | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                                 |       |        |
| 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี                       | 117   | 29.20  |
| 2.2 20 -25 ปี                           | 174   | 43.50  |
| 2.3 26 - 35 ปี                          | 79    | 19.80  |
| 2.4 36 ปี ขึ้นไป                        | 30    | 7.50   |
| รวม                                     | 400   | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                        |       |        |
| 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา                   | 66    | 16.50  |
| 3.3 อนุปริญญา (ปวช.,ปวส.)               | 99    | 24.80  |
| 3.4 ปริญญาตรี                           | 182   | 45.50  |
| 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี                    | 53    | 13.20  |
| รวม                                     | 400   | 100.00 |
| 4. อาชีพ                                |       |        |
| 4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท | 58    | 14.50  |
| 4.2 ธุรกิจส่วนตัว                       | 24    | 6.00   |
| 4.3 รับจ้างทั่วไป,แรงงาน,พนักงานขับรถ   | 19    | 4.80   |
| 4.4 ว่างาน/แม่บ้าน                      | 21    | 5.30   |
| 4.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา             | 268   | 67.00  |

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 4. อาชีพ                       |       |        |
| 4.6 เกษตรกร                    | 10    | 2.40   |
| รวม                            | 400   | 100.00 |
| 5. รายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)   |       |        |
| 5.1 5,000 บาท ลงไป             | 281   | 70.20  |
| 5.2 5,001 - 10,000 บาท         | 67    | 16.80  |
| 5.3 10,001 - 15,000 บาท        | 21    | 5.20   |
| 5.4 15,001 บาทขึ้นไป           | 31    | 7.80   |
| รวม                            | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีเพียงจำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 43.20 โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ส่วนผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวช.,ปวส.) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่แล้วเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 นอกนั้นบริโภคนมพร้อมดื่มอยู่ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน โดยเรียงลำดับได้คือ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รับจ้างทั่วไป,แรงงาน,พนักงานขับรถ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่บริโภคนมพร้อมดื่มน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และผลจากการวิจัยยังได้พบว่า ผู้ที่นิยมบริโภค

นมพร้อมดื่มมากที่สุด ก็คือ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยที่สุด ก็คือ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จากห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (แบบสอบถามตอนที่ 2) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ด้วยการนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม             |       |        |
| 1.1 เป็นประจำ   | 183   | 45.80  |
| 1.2 ไม่เป็นประจำ                                      | 217   | 54.20  |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 2. ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม            |       |        |
| 2.1 นมยูเอชที   | 219   | 54.80  |
| 2.2 นมพาสเจอร์ไรซ์                                    | 161   | 40.30  |
| 2.3 นมสเตอริไรซ์                                      | 20    | 5.00   |
| รวม   | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 3. ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ                  |       |        |
| 3.1 แบบขวดเล็ก   | 116   | 29.00  |
| 3.2 แบบกล่องเล็ก   | 90    | 22.50  |
| 3.3 แบบกล่องกลาง   | 169   | 42.30  |
| 3.4 แบบกล่องใหญ่   | 25    | 6.20   |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 4. รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                   |       |        |
| 4.1 รสจืด  | 118   | 29.50  |
| 4.2 รสหวาน   | 113   | 28.30  |
| 4.3 รสพร้อมมันเนย  | 50    | 12.50  |
| 4.4 รสโกโก้  | 16    | 4.00   |
| 4.5 รสกาแฟ   | 10    | 2.50   |
| 4.6 รสสตอเบอร์รี่  | 13    | 3.30   |
| 4.7 รสชาเขียว  | 1     | .30    |
| 4.8 รสส้ม  | 15    | 3.70   |
| 4.9 รสบลูเบอร์รี่  | 9     | 2.20   |
| 4.10 รสผลไม้รวม  | 36    | 9.00   |
| 4.11 รสชอคโกแลต  | 19    | 4.70   |
| รวม  | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 5. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                 |       |        |
| 5.1 แบบกล่อง/ขวดเดียว                                  | 243   | 60.70  |
| 5.2 แบบแพ็ค 2 กล่อง/ขวด                                | 24    | 6.00   |
| 5.3 แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด                                | 84    | 21.00  |
| 5.4 แบบแพ็ค 12 กล่อง/ขวด                               | 29    | 7.30   |
| 5.5 แบบแพ็ค 24 กล่อง/ขวด                               | 10    | 2.50   |
| 5.6 แบบแพ็ค 48 กล่อง/ขวด                               | 10    | 2.50   |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 6. เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม         |       |        |
| 6.1 เพื่อสุขภาพตามสมัยนิยม                             | 304   | 76.00  |
| 6.2 แก้หิว/แก้กระหาย                                   | 96    | 24.00  |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 7. เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม      |       |        |
| 7.1 เพื่อน/ญาติ ชักชวน                                 | 91    | 22.80  |
| 7.2 สินค้าตัวอย่าง/ยี่ห้อใหม่                          | 80    | 20.10  |
| 7.3 เห็นจากสื่อโฆษณา                                   | 179   | 44.80  |
| 7.4 การตกแต่งแพ็คเกจ                                   | 27    | 6.80   |
| 7.5 ส่วนลด/สมนาคุณ                                     | 23    | 5.80   |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 8. เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                |       |        |
| 8.1 มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก                          | 196   | 49.00  |
| 8.2 สถานที่ใกล้บ้าน/ทำงาน                              | 91    | 22.80  |
| 8.3 อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า                            | 51    | 12.70  |
| 8.4 ผลัดเปลี่ยนกันไปตามชอบ                             | 62    | 15.50  |
| รวม  | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม     | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 9. บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค                    |       |        |
| 9.1 ตนเอง   | 319   | 79.70  |
| 9.2 พ่อ/แม่   | 51    | 12.70  |
| 9.3ญาติ   | 23    | 5.80   |
| 9.4 เพื่อน  | 7     | 1.80   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 10. การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือก<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม |       |        |
| 10.1 cupong ส่วนลด  | 135   | 33.70  |
| 11.2 บัตรสมาชิก   | 42    | 10.50  |
| 11.3 ของแถม   | 135   | 33.70  |
| 11.4 แสตามปีสะสมยอด   | 61    | 15.30  |
| 11.5 เป็นจุดจัดรายการ   | 27    | 6.80   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 11. สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม              |       |        |
| 11.1 วิทยู  | 27    | 6.70   |
| 11.2 โทรทัศน์   | 332   | 83.00  |
| 11.3 หนังสือพิมพ์   | 19    | 4.70   |
| 11.4 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์   | 13    | 3.30   |
| 11.5 ใบปลิว   | 9     | 2.30   |
| รวม   | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 12. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม   |       |        |
| 12.1 ตนเอง  | 299   | 74.70  |
| 12.2 สามี่/ภรรยา  | 38    | 9.50   |
| 12.3 บุตร/หลาน  | 28    | 7.00   |
| 12.4 พ่อ/แม่/ญาติ   | 24    | 6.00   |
| 12.5 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                                   | 11    | 2.80   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 13. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค              |       |        |
| 13.1 ดัชมิลล์   | 104   | 26.00  |
| 13.2 ไทยเดนมาร์ก  | 77    | 19.25  |
| 13.3 โฟร์โมสต์  | 99    | 24.75  |
| 13.4 นองโง  | 12    | 3.00   |
| 13.5 ตราหมี   | 20    | 5.00   |
| 13.6 ตรามะลิ  | 4     | 1.00   |
| 13.7 โชคชัย   | 10    | 2.50   |
| 13.8 ยาลูกยี่   | 4     | 1.00   |
| 13. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค              |       |        |
| 13.9 บีทาเกิน   | 35    | 8.75   |
| 13.10 แครี่พลัส   | 10    | 2.50   |
| 13.11 ไอวี  | 1     | .25    |
| 13.12 อื่น ๆ  | 24    | 6.00   |
| รวม   | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 14. สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                     |       |        |
| 14.1 ห้างสรรพสินค้า   | 120   | 30.00  |
| 14.2 ร้านของชำ  | 57    | 14.25  |
| 14.3 ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน                              | 72    | 18.00  |
| 14.4 พนักงานขายตรง  | 9     | 2.25   |
| 14.5 ร้านสะดวกซื้อ  | 142   | 35.50  |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 15. ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ                  |       |        |
| 15.1 แบบกล่อง   | 259   | 64.80  |
| 16.2 แบบขวด   | 127   | 31.80  |
| 16.3 แบบถุง   | 14    | 3.50   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| 16. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย           |       |        |
| 16.1 1 ครั้ง/เดือน  | 76    | 19.00  |
| 16.2 2 - 5 ครั้ง/เดือน                                      | 110   | 27.50  |
| 16.3 6 - 10 ครั้ง/เดือน                                     | 100   | 25.00  |
| 16.4 11 - 20 ครั้ง/เดือน                                    | 69    | 17.30  |
| 16.5 20 ครั้งขึ้นไป/เดือน                                   | 45    | 11.20  |
| รวม   | 400   | 100.00 |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 17. ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อ<br>สัปดาห์      |       |        |
| 17.1 น้อยกว่า 1 กล่อง/สัปดาห์                                | 77    | 19.30  |
| 17.2 1 กล่อง/สัปดาห์   | 63    | 15.80  |
| 17.3 2 กล่อง/สัปดาห์   | 111   | 27.70  |
| 17.4 3 กล่องขึ้นไป/สัปดาห์                                   | 149   | 37.20  |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 18. ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                  |       |        |
| 18.1 เช้า (07.00 - 11.00)                                    | 210   | 52.50  |
| 18.2 กลางวัน (11.01 - 15.00)                                 | 71    | 17.80  |
| 18.3 เย็น (15.01 - 19.00)                                    | 48    | 12.00  |
| 18.4 ค่ำ (19.01 เป็นต้นไป)                                   | 71    | 17.70  |
| รวม  | 400   | 100.00 |
| 19. วันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                     |       |        |
| 19.1 วันจันทร์ - ศุกร์                                       | 309   | 77.20  |
| 19.2 วันเสาร์ - อาทิตย์                                      | 91    | 22.80  |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มักจะไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 แต่ขณะเดียวกัน ก็มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ซึ่งนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภทยูเอชที จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบกล่องกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 โดยนิยมบริโภคสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ

29.50 สำหรับในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง มักนิยมซื้อแบบกล่อง/ขวดเดียว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพื่อสุขภาพของตนเอง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สำหรับเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ก็คือ สื่อโฆษณา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เพราะว่ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่แล้ว มักนิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมาบริโภคเอง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ก็คือ การได้รับคูปองส่วนลดและของแถม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ซึ่งได้รับ ข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 โดยตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้วยตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มาบริโภค จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่แล้วมักนิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 142 คิดเป็น ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วน ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ก็คือ แบบกล่อง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 3 กล่องขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 โดยจะบริโภคตอนเช้า ในช่วงเวลา 07.00 - 11.00 ซึ่งเป็นเวลาที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.50 ทั้งนี้โดยนิยมที่จะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วงตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20

### ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ด้วยการ ใช้  $\chi^2$  test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง  $0 \leq C \leq 1$  โดยข้อมูลที่ได้จะจำแนกตามรายละเอียดในตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 11 ดังนี้

#### ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม       |                | เพศ         |             |   |
|---|----------------|-------------|-------------|---|
|   |                | ชาย         | หญิง        |   |
| 1.ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม  | เป็นประจำ      | 123 (71.10) | 60 (26.43)  | $\chi^2 = 13.232$<br>df=1<br>p=.000<br>CE<5=0.0   |
|   | ไม่เป็นประจำ   | 50 (28.90)  | 167 (73.57) |   |
| 2.ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | นมยูเอชที      | 113 (65.32) | 106 (46.70) | $\chi^2 = 4.686$<br>df=2<br>p=0.96<br>CE<5=0.0    |
|   | นมพาสเจอร์ไรซ์ | 41 (23.70)  | 120 (52.86) |   |
|   | นมสเตอริไรส์   | 19 (10.98)  | 1 (0.44)    |   |
| 3.ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ    | แบบขวดเล็ก     | 71 (41.04)  | 45 (19.82)  | $\chi^2 = 14.884$<br>df=1<br>p=0.96<br>CE<5=0.0   |
|   | แบบกล่องเล็ก   | 30 (17.34)  | 60 (26.43)  |   |
|   | แบบกล่องกลาง   | 64 (36.99)  | 105(46.26)  |   |
|   | แบบกล่องใหญ่   | 8 (4.63)    | 17 (7.49)   |   |
| 4.รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม     | รสจืด          | 28 (16.18)  | 90 (39.65)  | $\chi^2 = 13.514$<br>df=10<br>p=.196<br>CE<5=45.5 |
|   | รสหวาน         | 77 (44.51)  | 36 (15.86)  |   |
|   | รสพร้อมมันเนย  | 17 (9.83)   | 33 (14.54)  |   |
|   | รสโกโก้        | 11 (6.36)   | 5 (2.20)    |   |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                   |                            | เพศ         |             |   |
|---|----------------------------|-------------|-------------|---|
|   |                            | ชาย         | หญิง        |   |
| 4.รสชาติการบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อม<br>ดื่ม (ต่อ)     | รสกาแฟ                     | 1 (0.57)    | 3 (3.96)    | $\chi^2 = 13.514$<br>df=10<br>p=.196<br>CE < 5=45.5 |
|   | รสสตอเบอร์รี่              | 10 (5.78)   | 3 (1.32)    |   |
|   | รสชาเขียว                  | 1 (0.57)    | - (-)       |   |
|   | รสส้ม                      | 8 (4.62)    | 7 (3.08)    |   |
|   | รสบลูเบอร์รี่              | 3 (1.73)    | 6 (2.64)    |   |
|   | รสผลไม้รวม                 | 13 (7.51)   | 23 (10.13)  |   |
|   | รสช็อกโกแลต                | 4 (2.34)    | 15 (6.62)   |   |
| 5.ลักษณะในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อม<br>ดื่ม           | แบบกล่อง/ขวดเดียว          | 85 (49.13)  | 158 (69.60) | $\chi^2 = 16.618$<br>df=5<br>p=.005<br>CE < 5=0.0   |
|   | แบบแพ็ค 2 กล่อง/ขวด        | 7 (4.05)    | 17 (7.40)   |   |
|   | แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด        | 57 (32.95)  | 27 (11.89)  |   |
|   | แบบแพ็ค 12 กล่อง/ขวด       | 13 (7.51)   | 16 (7.04)   |   |
|   | แบบแพ็ค 24 กล่อง/ขวด       | 8 (4.62)    | 2 (0.88)    |   |
|   | แบบแพ็ค 48 กล่อง/ขวด       | 3 (1.73)    | 7 (3.08)    |   |
| 6.เหตุผลที่ทำให้เลือก<br>ซื้อผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม   | เพื่อสุขภาพตามสมัยนิยม     | 151 (87.28) | 153 (67.40) | $\chi^2 = 30.596$<br>df=1<br>p=.000<br>CE < 5=0.0   |
|   | แก้หิว/แก้กระหาย           | 22 (12.72)  | 74 (32.60)  |   |
| 7.เหตุผลใจที่ทำให้<br>เลือกซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | เพื่อน/ญาติ ชักชวน         | 27 (14.29)  | 64 (28.19)  | $\chi^2 = 25.625$<br>df=4<br>p=.000<br>CE < 5=0.0   |
|   | สินค้าตัวอย่าง/ยี่ห้อใหม่  | 37 (20.33)  | 43 (18.94)  |   |
|   | เห็นจากสื่อโฆษณา           | 94 (51.65)  | 85 (37.44)  |   |
|   | การตกแต่งแพ็คเกจ           | 9 (10.44)   | 18 (7.02)   |   |
|   | ส่วนลด/สมนาคุณ             | 6 (3.30)    | 17 (4.49)   |   |
| 8.เหตุที่เลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม          | มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก  | 117 (64.29) | 79 (34.80)  | $\chi^2 = 15.595$<br>df=3<br>p=.001<br>CE < 50.0=   |
|   | สถานที่ใกล้บ้าน/ทำงาน      | 42 (23.08)  | 49 (21.58)  |   |
|   | อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า    | 10 (4.40)   | 41 (18.06)  |   |
|   | ผลัดเปลี่ยนกันไปตาม<br>ชอบ | 4 (64.29)   | 58 (25.55)  |   |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                     |                      | เพศ         |             |  |
|--|----------------------|-------------|-------------|--|
|  |                      | ชาย         | หญิง        |  |
| 9.บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค                | ตัวทำเอง             | 150 (64.29) | 169 (74.45) | $\chi^2 = 18.274$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0  |
|  | พ่อ/แม่              | 6 (26.37)   | 45 (19.82)  |  |
|  | ญาติ                 | 12 (6.59)   | 11 (4.84)   |  |
|  | เพื่อน               | 5 (2.75)    | 2 (0.88)    |  |
| 10.การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | คูปองส่วนลด          | 77 (44.50)  | 58 (25.55)  | $\chi^2 = 14.663$<br>df=4<br>p=.005<br>CE<5=20.0 |
|  | บัตรสมาชิก           | 15 (8.67)   | 27 (11.89)  |  |
|  | ของแถม               | 70 (40.46)  | 65 (26.43)  |  |
|  | แถมปีละสมยอม         | 1 (0.58)    | 60 (26.43)  |  |
|  | เป็นจุดจ๊อยรายการ    | 8 (4.40)    | 17 (7.49)   |  |
| 11.สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม          | วิทยุ                | 7 (4.04)    | 20 (8.81)   | $\chi^2 = 26.938$<br>df=4<br>p=.000<br>CE<5=0.0  |
|  | โทรทัศน์             | 143 (82.66) | 189 (83.26) |  |
|  | หนังสือพิมพ์         | 12 (6.93)   | 7 (3.08)    |  |
|  | ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์   | 6 (3.47)    | 7 (3.08)    |  |
|  | ใบปลิว               | 5 (2.89)    | 4 (1.76)    |  |
| 12.บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม   | ตัวทำเอง             | 140 (80.92) | 159 (70.04) | $\chi^2 = 10.261$<br>df=4<br>p=.036<br>CE<5=0.0  |
|  | สามี/ภรรยา           | 7 (4.04)    | 31 (13.65)  |  |
|  | บุตร/หลาน            | 8 (4.62)    | 20 (8.81)   |  |
|  | พ่อ/แม่/ญาติ         | 8 (4.62)    | 16 (7.04)   |  |
|  | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 10 (5.78)   | 1 (0.44)    |  |
| 13.ยี่ห้อขอผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค               | ดัชมิลล์             | 56 (32.37)  | 48 (21.14)  | $\chi^2 = 11.570$<br>df=11<br>p=.397<br>CE<5=0.0 |
|  | ไทยเดนมาร์ค          | 47 (27.16)  | 30 (13.21)  |  |
|  | โฟร์โมสต์            | 14 (8.09)   | 85 (37.44)  |  |
|  | หนองโพ               | 4 (2.31)    | 8 (3.52)    |  |
|  | ตราหมี               | 4 (2.31)    | 16 (7.05)   |  |
|  | ตรามะลิ              | 2 (1.16)    | 2 (0.88)    |  |
|  | โชคชัย               | 6 (3.47)    | 4 (1.76)    |  |
|  | บีทาแก่น             | 21 (12.14)  | 14 (6.17)   |  |
| แครี่พลัส  | 4 (2.31)             | 6 (2.64)    |             |  |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                 |                           | เพศ         |             |   |
|--|---------------------------|-------------|-------------|---|
|  |                           | ชาย         | หญิง        |   |
| 13.ยี่ห้อขอผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค       | ไอวี่                     | - (-)       | 1 (0.44)    |   |
|  | อื่น ๆ                    | 15 (8.67)   | 13 (5.72)   |   |
| 14.สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม             | ห้างสรรพสินค้า            | 71 (47.04)  | 49 (21.59)  | $\chi^2 = 9.706$<br>df=4<br>p=.046<br>CE<5=0.0  |
|  | ร้านของชำ                 | 20 (11.56)  | 37 (16.30)  |   |
|  | ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน | 22 (12.71)  | 50 (22.00)  |   |
|  | พนักงานขายตรง             | 4 (2.31)    | 5 (2.00)    |   |
|  | ร้านสะดวกซื้อ             | 56 (32.37)  | 86 (37.89)  |   |
| 15. ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ         | แบบกล่อง                  | 143 (82.66) | 116 (51.10) | $\chi^2 = 17.152$<br>df=2<br>p=.000<br>CE<5=0.0 |
|  | แบบขวด                    | 22 (12.72)  | 105 (46.26) |   |
|  | แบบถุง                    | 8 (4.62)    | 6 (2.64)    |   |
| 16.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย   | 1 ครั้ง/เดือน             | 7 (4.05)    | 69 (30.40)  | $\chi^2 = 19.150$<br>df=4<br>p=.001<br>CE<5=0.0 |
|  | 2 - 5 ครั้ง/เดือน         | 40 (23.12)  | 70 (30.84)  |   |
|  | 6 - 10 ครั้ง/เดือน        | 42 (24.28)  | 58 (25.55)  |   |
|  | 11 - 20 ครั้ง/เดือน       | 49 (28.32)  | 20 (8.81)   |   |
|  | 20 ครั้งขึ้นไป/เดือน      | 35 (20.23)  | 10 (4.14)   |   |
| 17.ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ | น้อยกว่า1กล่อง/สัปดาห์    | 20 (11.56)  | 57 (25.11)  | $\chi^2 = 27.234$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0 |
|  | 1 กล่อง/สัปดาห์           | 36 (20.81)  | 27 (11.89)  |   |
|  | 2 กล่อง/สัปดาห์           | 58 (33.53)  | 53 (23.35)  |   |
|  | 3 กล่องขึ้นไป/สัปดาห์     | 59 (34.10)  | 90 (39.35)  |   |
| 18.ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม         | เช้า (07.00 - 11.00)      | 115 (66.47) | 95 (41.85)  | $\chi^2 = 23.721$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0 |
|  | กลางวัน (11.01 - 15.00)   | 11 (6.36)   | 60 (26.43)  |   |
|  | เย็น (15.01 - 19.00)      | 10 (5.78)   | 38 (16.74)  |   |
|  | ค่ำ (19.01 เป็นต้นไป)     | 37 (21.39)  | 34 (14.98)  |   |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม           |                    | เพศ         |             |  |
|---|--------------------|-------------|-------------|--|
|   |                    | ชาย         | หญิง        |  |
| 19.วันที่นิยมไปซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม | วันจันทร์ - ศุกร์  | 162 (93.64) | 147 (64.76) | $\chi^2 = 6.990$<br>df=1<br>p=.008<br>CE<5=0.0 |
|   | วันเสาร์ - อาทิตย์ | 11 (6.63)   | 80 (35.24)  |  |

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จำนวน 16 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม       |                | อายุ          |             |            |             |   |
|---|----------------|---------------|-------------|------------|-------------|---|
|   |                | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี    | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |   |
| 1.ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม  | เป็นประจำ      | 50 (42.74)    | 73 (4.60)   | 39 (49.57) | 21 (70.00)  | $\chi^2 = 3.622$<br>df=3<br>p=.305<br>CE<5=0.0    |
|   | ไม่เป็นประจำ   | 67 (57.26)    | 101 (58.05) | 40 (50.63) | 9 (30.00)   |   |
| 2.ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | นมยูเอชที      | 70 (59.82)    | 80 (45.98)  | 50 (63.29) | 19 (63.33)  | $\chi^2 = 6.981$<br>df=6<br>p=.323<br>CE<5=0.0    |
|   | นมพาสเจอร์ไรซ์ | 42 (35.89)    | 86 (49.05)  | 25 (31.65) | 8 (26.69)   |   |
|   | นมสเตอริไรซ์   | 5 (4.27)      | 8 (4.60)    | 4 (5.06)   | 3 (10.00)   |   |
| 3.ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ    | แบบขวดเล็ก     | 35 (29.91)    | 52 (29.89)  | 25 (31.65) | 4 (13.33)   | $\chi^2 = 8.973$<br>df=9<br>p=.440<br>CE<5=0.0    |
|   | แบบกล่องเล็ก   | 20 (17.09)    | 42 (24.14)  | 20 (25.32) | 8 (26.69)   |   |
|   | แบบกล่องกลาง   | 55 (47.00)    | 72 (41.37)  | 30 (37.97) | 12 (40.00)  |   |
|   | แบบกล่องใหญ่   | 7 (5.98)      | 8 (4.60)    | 4 (5.06)   | 6 (20.00)   |   |
| 4.รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม     | รสจืด          | 32 (27.35)    | 59 (33.90)  | 25 (31.65) | 2 (6.67)    | $\chi^2 = 44.061$<br>df=30<br>p=0.47<br>CE<5=50.0 |
|   | รสหวาน         | 31 (26.50)    | 62 (35.63)  | 10 (12.66) | 10 (33.33)  |   |
|   | รสพร้อมมันเนย  | 16 (13.68)    | 22 (12.64)  | 12 (15.19) | 0 (0)       |   |
|   | รสโกโก้        | 5 (4.27)      | 4 (2.30)    | 0 (0)      | 7 (23.33)   |   |
|   | รสกาแฟ         | 1 (0.85)      | 3 (1.72)    | 6 (7.39)   | 0 (0)       |   |
|   | รสสตอเบอร์รี่  | 4 (3.42)      | 5 (2.89)    | 3 (3.80)   | 1 (3.33)    |   |
|   | รสชาเขียว      | 1 (0.85)      | 0 (0)       | 0 (0)      | 0 (0)       |   |
|   | รสส้ม          | 7 (5.98)      | 4 (2.30)    | 4 (5.06)   | 0 (0)       |   |
|   | รสบลูเบอร์รี่  | 3 (2.56)      | 0 (0)       | 3 (3.80)   | 3 (10.00)   |   |
|   | รสผลไม้รวม     | 11 (9.40)     | 10 (5.75)   | 9 (11.39)  | 6 (20.00)   |   |
| รสช็อกโกแลต                               | 6 (5.15)       | 5 (2.87)      | 7 (8.86)    | 1 (3.33)   |             |   |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม              |                             | อายุ          |             |            |             |   |
|---|-----------------------------|---------------|-------------|------------|-------------|---|
|   |                             | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี    | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |   |
| 5. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม            | แบบแพ็ค 2 กล่อง/ขวด         | 7 (5.98)      | 8 (4.60)    | 5 (6.33)   | 4 (13.33)   | $\chi^2 = 15.909$<br>df=15<br>p=.388<br>CE<5=12.5 |
|   | แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด         | 5 (4.27)      | 50(28.74)   | 24(30.38)  | 5(16.67)    |   |
|   | แบบแพ็ค 12 กล่อง/ขวด        | 2 (1.71)      | 12 (6.90)   | 6 (7.59)   | 9 (30.00)   |   |
|   | แบบแพ็ค 24 กล่อง/ขวด        | 2 (1.71)      | 5 (2.87)    | 2 (2.53)   | 1 (3.33)    |   |
|   | แบบแพ็ค 48 กล่อง/ขวด        | 3 (2.56)      | 4 (2.30)    | 2 (2.53)   | 1 (3.33)    |   |
|   | แบบกล่อง/ขวดเดียว           | 98 (83.76)    | 95 (54.60)  | 40 (50.63) | 10 (33.33)  |   |
| 6. เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม    | เพื่อสุขภาพตามสมัยนิยม      | 93 (79.49)    | 154 (88.51) | 37 (46.84) | 20 (66.67)  | df=3<br>p=.055<br>CE<5=0.0                        |
|   | แก้หิว/แก้กระหาย            | 24 (20.51)    | 20 (11.49)  | 42 (53.16) | 10 (33.33)  |   |
| 7. เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | เพื่อน/ญาติ ชักชวน          | 37 (31.62)    | 0 (0)       | 46 (58.23) | 8 (26.67)   | $\chi^2 = 20.598$<br>df=12<br>p=.057<br>CE<5=20.0 |
|   | สินค้าตัวอย่าง/ยี่ห้อใหม่   | 20 (17.09)    | 41 (23.56)  | 10 (12.66) | 9 (30)      |   |
|   | เห็นจากสื่อโฆษณา            | 44 (37.61)    | 111 (63.79) | 16 (20.25) | 8 (26.67)   |   |
|   | การตกแต่งแพ็คเกจ            | 10 (8.55)     | 12 (6.90)   | 3 (3.80)   | 2 (6.67)    |   |
|   | ส่วนลด/สมนาคุณ              | 6 (5.13)      | 10 (5.75)   | 4 (5.06)   | 3 (10.00)   |   |
| 8. เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม           | มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก   | 67 (57.26)    | 77 (44.25)  | 39 (49.37) | 13 (43.33)  | $\chi^2 = 6.886$<br>df=3<br>p=.057<br>CE<5=0.0    |
|   | สถานที่ใกล้บ้าน/ทำงาน       | 21 (17.95)    | 42 (24.14)  | 20 (25.32) | 8 (24.67)   |   |
|   | อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า     | 9 (7.69)      | 30 (17.24)  | 10 (12.66) | 2 (6.67)    |   |
|   | ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนกันไปตามชอบ | 20 (17.09)    | 25 (14.37)  | 10 (12.66) | 7 (23.33)   |   |
|   | พ่อ/แม่                     | 9 (7.69)      | 30 (17.24)  | 10 (12.66) | 2 (6.67)    |   |
|   | ญาติ                        | 10 (8.55)     | 6 (3.45)    | 4 (5.06)   | 3 (10)      |   |
|   | เพื่อน                      | 4 (3.42)      | 2 (1.15)    | 1 (1.27)   | 0 (0)       |   |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม   |                      | อายุ             |             |            |             |   |
|--|----------------------|------------------|-------------|------------|-------------|---|
|  |                      | ต่ำกว่า<br>20 ปี | 20- 25 ปี   | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |   |
| 9.บุคคลที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มให้<br>บริโภค                        | ตัวท่านเอง           | 94 (80.34)       | 136(78.16)  | 64 (81.01) | 25 (83.33)  | $\chi^2 = 13.459$<br>df=9<br>p=.143<br>CE<5=6.3   |
|  | พ่อ/แม่              | 9 (7.69)         | 30 (17.24)  | 10 (12.66) | 2 (6.67)    |   |
|  | ญาติ                 | 10 (8.55)        | 6 (3.45)    | 4 (5.06)   | 3 (10)      |   |
|  | เพื่อน               | 4 (3.42)         | 2 (1.15)    | 1 (1.27)   | 0 (0)       |   |
| 10.การส่งเสริม<br>การขายที่มี<br>ผลต่อ<br>การเลือก<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | คู่มือส่วนตัว        | 37(31.62)        | 60(34.48)   | 29(36.70)  | 9(30.00)    | $\chi^2 = 19.974$<br>df=12<br>p=.068<br>CE<5=30.0 |
|  | บัตรสมาชิก           | 16 (13.68)       | 17 (9.77)   | 8 (4.47)   | 1 (0.77)    |   |
|  | ของแถม               | 37(37.62)        | 57(32.75)   | 30(37.97)  | 11(36.66)   |   |
|  | แสดมป์สะสมยอด        | 15 (12.82)       | 30(17.24)   | 10 (5.59)  | 6 (4.62)    |   |
|  | เป็นชุดจักรายการ     | 12(10.26)        | 10 (5.75)   | 2 (1.12)   | 3 (2.31)    |   |
| 11.สื่อที่มีผลต่อ<br>การเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                  | วิทยุ                | 10(8.55)         | 12 (6.90)   | 3 (1.68)   | 2 (1.54)    | $\chi^2 = 26.306$<br>df=12<br>p=.010<br>CE<5=0.0  |
|  | โทรทัศน์             | 92(18.63)        | 146(83.91)  | 69 (38.55) | 25 (19.23)  |   |
|  | หนังสือพิมพ์         | 9(7.69)          | 4 (2.30)    | 4 (2.30)   | 2 (1.54)    |   |
|  | ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์   | 3(2.56)          | 8 (4.60)    | 2 (1.12)   | 0 (0)       |   |
|  | ใบปลิว               | 3(2.56)          | 4 (2.30)    | 1 (0.56)   | 1 (0.77)    |   |
| 12.บุคคลที่มี<br>ส่วนสำคัญ<br>ในการเลือก<br>ซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม       | ตัวท่านเอง           | 80(68.38)        | 137 (78.74) | 65 (36.31) | 17 (13.08)  | $\chi^2 = 22.576$<br>df=12<br>p=.032<br>CE<5=10.0 |
|  | สามี/ภรรยา           | 15(12.82)        | 17(9.77)    | 2 (1.12)   | 4 (3.08)    |   |
|  | บุตร/หลาน            | 10(8.55)         | 9 (5.17)    | 6 (3.35)   | 3 (2.31)    |   |
|  | พ่อ/แม่/ญาติ         | 8(6.83)          | 7 (4.02)    | 5 (2.79)   | 4 (3.08)    |   |
|  | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 4(3.42)          | 4 (2.30)    | 1 (0.56)   | 2 (1.54)    |   |
| 13.ยี่ห้อของ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่มที่<br>นิยมบริโภค                      | ดัชมิลล์             | 35(29.91)        | 38(21.83)   | 29 (36.70) | 2 (6.66)    | $\chi^2 = 24.396$<br>df=33<br>p=.861<br>CE<5=50.0 |
|  | ไทยเดนมาร์ก          | 25(21.37)        | 36 (20.69)  | 10 (5.59)  | 6 (4.62)    |   |
|  | โฟร์โมสต์            | 24(20.51)        | 45 (25.46)  | 20 (11.17) | 10 (7.69)   |   |
|  | หนองโหม              | 2(1.71)          | 9 (5.17)    | 1 (6.56)   | 0 (0)       |   |
|  | ตราหมี               | 5(4.27)          | 12 (6.90)   | 2 (1.12)   | 1 (0.77)    |   |
|  | ตรามะลิ              | 0(0)             | 2 (1.14)    | 0 (0)      | 2 (1.54)    |   |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม             |                               | อายุ          |            |            |             |   |
|--|-------------------------------|---------------|------------|------------|-------------|---|
|  |                               | ต่ำกว่า 20 ปี | 20- 25 ปี  | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |   |
| คิม  | โชคชัย                        | 3(2.56)       | 4 (2.30)   | 2 (1.12)   | 1 (0.77)    |   |
|  | ยาอุลย์                       | 2(1.71)       | 2 (1.15)   | 0(0)       | 0(0)        |   |
|  | บีทาแก่น                      | 10 (8.55)     | 14 (8.05)  | 6 (3.35)   | 5 (3.85)    |   |
|  | แคร์ฟลัส                      | 4(3.42)       | 3 (1.72)   | 2 (1.12)   | 1 (0.77)    |   |
|  | ไอวี                          | 1(0.85)       | 0(0)       | 0(0)       | 0(0)        |   |
|  | อื่นๆ                         | 6(5.12)       | 9(5.17)    | 7(8.86)    | 2(6.66)     |   |
| 14.สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม             | ห้างสรรพสินค้า                | 35(29.91)     | 49(28.16)  | 26(32.91)  | 10(33.33)   | $\chi^2 = 12.602$<br>df=12<br>p=.399<br>CE < 5=10.0 |
|  | ร้านของชำ                     | 15(12.82)     | 30(17.24)  | 10(12.66)  | 2(6.66)     |   |
|  | ร้านใกล้บ้าน/<br>สถานที่ทำงาน | 24(20.51)     | 32(18.39)  | 10(12.66)  | 6(20)       |   |
|  | พนักงานขายตรง                 | 2(1.70)       | 4(2.30)    | 1(1.27)    | 2(6.66)     |   |
|  | ร้านสะดวกซื้อ                 | 41(35.04)     | 59(33.91)  | 32(40.51)  | 10(33.33)   |   |
| 15.ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ          | แบบกล่อง                      | 78(66.66)     | 111(63.79) | 49(62.03)  | 21(70.00)   | $\chi^2 = 13.345$<br>df=6<br>p=.038<br>CE < 5=33.3  |
|  | แบบขวด                        | 35(29.91)     | 57(32.76)  | 27(34.18)  | 8(26.67)    |   |
|  | แบบถุง                        | 4(3.42)       | 6(3.45)    | 3(3.80)    | 1(3.33)     |   |
| 16.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย   | 1 ครั้ง/เดือน                 | 25(21.37)     | 29(16.66)  | 16(20.25)  | 6(20.00)    | $\chi^2 = 20.457$<br>df=12<br>p=.059<br>CE < 5=10.0 |
|  | 2 - 5 ครั้ง/เดือน             | 29(24.79)     | 47(27.01)  | 26(32.91)  | 8(26.67)    |   |
|  | 6 - 10 ครั้ง/เดือน            | 29(24.79)     | 43(24.71)  | 20(25.32)  | 8(26.67)    |   |
|  | 11-20 ครั้ง/เดือน             | 18(15.38)     | 35(20.11)  | 9(11.39)   | 7(23.33)    |   |
|  | 20 ครั้งขึ้นไปเดือน           | 16(13.68)     | 20(11.49)  | 8(10.13)   | 1(3.33)     |   |
| 17.ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ | น้อยกว่า 1 กล่อง/<br>สัปดาห์  | 25(21.37)     | 30(17.24)  | 10(12.66)  | 6(20.00)    | $\chi^2 = 23.014$<br>df=9<br>p=.006<br>CE < 5=0.0   |
|  | 1 กล่อง/สัปดาห์               | 17(14.53)     | 30(17.24)  | 10(12.66)  | 6(20.00)    |   |
|  | 2 กล่อง/สัปดาห์               | 26(22.22)     | 50(28.73)  | 26(32.91)  | 8(26.67)    |   |
|  | 3กล่องขึ้นไป/<br>สัปดาห์      | 49(41.88)     | 64(36.78)  | 33(41.77)  | 10(3.33)    |   |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม      |                      | อายุ          |            |            |             |   |
|---|----------------------|---------------|------------|------------|-------------|---|
|   |                      | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี   | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |   |
| 18. ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | เช้า (07.00 - 11.00) | 49(41.88)     | 93(53.74)  | 52(65.82)  | 16(53.33)   | $\chi^2 = 17.565$<br>df=9<br>p=.041<br>CE<5=0.0 |
|   | กลางวัน(11.01-15.00) | 25(21.36)     | 30(17.24)  | 10(12.66)  | 6(20.00)    |   |
|   | เย็น (15.01 - 19.00) | 18(15.38)     | 21(12.06)  | 7(8.86)    | 2(6.67)     |   |
|   | ค่ำ (19.01เป็นต้นไป) | 25(21.37)     | 30(17.24)  | 10(12.66)  | 6(20.00)    |   |
| 19. วันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม    | วันจันทร์ - ศุกร์    | 96(82.05)     | 132(75.86) | 59(74.68)  | 22(73.33)   | $\chi^2 = 2.554$<br>df=3<br>p=.466<br>CE<5=0.0  |
|   | วันเสาร์ - อาทิตย์   | 21(17.95)     | 42(24.13)  | 20(25.32)  | 8(26.67)    |   |

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อนมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ รสชาติ การบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม           |                | ระดับการศึกษา     |                       |            |                  |   |
|--|----------------|-------------------|-----------------------|------------|------------------|---|
|  |                | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | อนุปริญญา (ปวช.,ปวส.) | ปริญญาตรี  | สูงกว่าปริญญาตรี |   |
| 1.ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม     | เป็นประจำ      | 41(62.12)         | 55(55.56)             | 58(31.87)  | 29(54.72)        | $\chi^2 = 19.605$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0   |
|  | ไม่เป็นประจำ   | 25(37.88)         | 44(44.44)             | 124(68.13) | 24(45.18)        |   |
| 2.ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม    | นมยูเอชที      | 29(43.94)         | 55(55.56)             | 113(62.09) | 20(37.84)        | $\chi^2 = 7.406$                                  |
|  | นมพาสเจอร์ไรซ์ | 33(30.00)         | 40(40.40)             | 59(32.42)  | 31(58.49)        |   |
|  | นมสเตอริไรส์   | 4(6.06)           | 4(4.04)               | 10(5.49)   | 2(3.77)          |   |
| 3.ขนาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ    | แบบขวดเล็ก     | 10(15.15)         | 7(7.07)               | 81(44.51)  | 18(33.96)        | $\chi^2 = 29.122$<br>df=15<br>p=.016<br>CE<5=16.7 |
|  | แบบกล่องเล็ก   | 12(18.18)         | 35(35.35)             | 41(22.53)  | 2(3.77)          |   |
|  | แบบกล่องกลาง   | 40(60.61)         | 49(49.49)             | 50(27.47)  | 30(36.60)        |   |
|  | แบบกล่องใหญ่   | 4(12.66)          | 8(16.51)              | 10(23.60)  | 3(27.45)         |   |
| 4.รสชาติของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค | รสจืด          | 20(30.30)         | 34(34.34)             | 37(20.33)  | 27(50.94)        | $\chi^2 = 30.268$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0   |
|  | รสหวาน         | 15(22.73)         | 20(20.20)             | 69(37.91)  | 9(16.98)         |   |
|  | รสพร้อมมันเนย  | 8(12.12)          | 16(16.16)             | 21(11.54)  | 5(9.43)          |   |
|  | รสโกโก้        | 5(7.58)           | 2(2.02)               | 7(3.85)    | 2(3.77)          |   |
|  | รสกาแฟ         | 2(3.03)           | 3(3.03)               | 4(2.20)    | 1(1.89)          |   |
|  | รสสตอเบอรี่    | 2(3.03)           | 2(2.02)               | 7(3.85)    | 2(3.77)          |   |
|  | รสชาเขียว      | 0(0)              | 1(1.01)               | 0(0)       | 0(0)             |   |
|  | รสส้ม          | 2(3.03)           | 4(4.04)               | 7(3.85)    | 2(3.77)          |   |
|  | รสผลไม้รวม     | 4(6.06)           | 10(10.10)             | 18(9.89)   | 4(7.55)          |   |
|  | รสช็อกโกแลต    | 5(7.58)           | 5(5.05)               | 8(4.40)    | 1(1.89)          |   |
| รสบลูเบอรี่                                  | 3(4.55)        | 2(2.02)           | 4(2.20)               | 0(0)       |                  |   |

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                   |                               | ระดับการศึกษา         |                          |            |                      |   |
|---|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------|----------------------|---|
|   |                               | ต่ำกว่ามัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา<br>(ปวช.,ปวศ.) | ปริญญาตรี  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |   |
| 5.ลักษณะใน<br>การซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                 | แบบกล่อง/ขวด<br>เดียว         | 42(63.64)             | 51(51.52)                | 107(58.79) | 43(81.13)            | $\chi^2 = 29.122$<br>df=15<br>p=.016<br>CE<5=16.7 |
|   | แบบแพ็ค 2<br>กล่อง/ขวด        | 3(4.55)               | 5(5.05)                  | 14(7.69)   | 2(3.77)              |   |
|   | แบบแพ็ค 6<br>กล่อง/ขวด        | 14(21.21)             | 28(28.28)                | 38(20.88)  | 4(7.55)              |   |
|   | แบบแพ็ค 12<br>กล่อง/ขวด       | 2(3.03)               | 9(9.09)                  | 16(8.79)   | 2(3.77)              |   |
|   | แบบแพ็ค 24<br>กล่อง/ขวด       | 3(4.55)               | 2(2.02)                  | 4(2.20)    | 1(1.89)              |   |
|   | แบบแพ็ค 48<br>กล่อง/ขวด       | 2(3.03)               | 4(4.04)                  | 3(1.65)    | 1(1.89)              |   |
| 6. เหตุผลที่ทำให้<br>เลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม    | เพื่อสุขภาพตาม<br>สมัยนิยม    | 54(81.82)             | 64(64.65)                | 141(77.47) | 45(84.91)            | $\chi^2 = 19.605$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0   |
|   | แก้หิว/แก้<br>กระหาย          | 12(18.18)             | 35(35.35)                | 41(22.53)  | 8(15.09)             |   |
| 7. เหตุจูงใจที่<br>ทำให้เลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม | เพื่อน/ญาติ<br>ชักชวน         | 10(15.15)             | 29(29.29)                | 43(23.63)  | 9(16.98)             | $\chi^2 = 21.421$<br>df=12<br>p=.045<br>CE<5=15.0 |
|   | สินค้าตัวอย่าง/<br>ยี่ห้อใหม่ | 12(18.18)             | 30(30.30)                | 38(20.88)  | 0(0)                 |   |
|   | เห็นจากสื่อ<br>โฆษณา          | 35(53.03)             | 30(30.30)                | 73(40.11)  | 41(77.36)            |   |
|   | การตกแต่ง<br>แพ็คเกจ          | 5(7.38)               | 6(6.06)                  | 15(8.24)   | 1(1.89)              |   |
|   | ส่วนลด/<br>สมนาคุณ            | 4(6.06)               | 4(4.04)                  | 13(7.14)   | 2(3.77)              |   |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                                     |                                     | ระดับการศึกษา         |                          |            |                      |   |
|---|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------|----------------------|---|
|   |                                     | ต่ำกว่ามัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา<br>(ปวช.,ปวส.) | ปริญญาตรี  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |   |
| 8. เหตุที่เลือก<br>ซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                             | มีชื่อเสียง เป็นที่<br>รู้จัก       | 36(54.55)             | 31(31.31)                | 88(48.35)  | 41(71.36)            | $\chi^2 = 25.048$<br>df=9<br>p=.003<br>CE<5=25.0  |
|   | สถานที่ใกล้<br>บ้าน/ทำงาน           | 13(19.70)             | 35(35.35)                | 41(22.53)  | 2(3.77)              |   |
|   | อยู่ภายใน<br>ห้างสรรพสินค้า         | 9(13.64)              | 16(16.16)                | 21(11.54)  | 5(9.43)              |   |
|   | ผลิตภัณฑ์<br>เปลี่ยนกันไป<br>ตามชอบ | 8(12.12)              | 17(17.17)                | 32(18.58)  | 5(9.43)              |   |
| 9. บุคคลที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มให้<br>บริโภค                    | ตัวแทนเอง                           | 51(77.21)             | 77(77.78)                | 144(79.12) | 49(88.68)            | $\chi^2 = 12.640$<br>df=9<br>p=.180<br>CE<5=12.5  |
|   | พ่อ/แม่                             | 9(13.64)              | 10(10.10)                | 27(14.84)  | 5(9.43)              |   |
|   | ญาติ                                | 5(7.58)               | 9(9.09)                  | 8(4.40)    | 1(1.89)              |   |
|   | เพื่อนร่วมงาน                       | 1(1.58)               | 3(3.03)                  | 3(1.65)    | 0(0)                 |   |
| 10. การส่งเสริม<br>การขายที่มีผล<br>ต่อการเลือก<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | อุปถัมภ์                            | 5(7.58)               | 41(41.41)                | 71(39.01)  | 18(22.64)            | $\chi^2 = 31.426$<br>df=12<br>p=.002<br>CE<5=30.0 |
|   | บัตรสมาชิก                          | 6(9.09)               | 4(4.04)                  | 15(8.24)   | 17(32.08)            |   |
|   | ของแถม                              | 41(62.12)             | 32(32.32)                | 52(28.57)  | 10(18.87)            |   |
|   | แถมปีละ<br>ยอด                      | 8(12.12)              | 17(17.17)                | 30(16.48)  | 6(11.32)             |   |
| 11. สื่อที่มีผล<br>ต่อการเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม              | เป็นชุดจัด<br>รายการ                | 6(9.09)               | 5(5.05)                  | 14(7.69)   | 2(3.77)              | $\chi^2 = 28.026$<br>df=12<br>p=.005<br>CE<5=0.0  |
|   | วิทยุ                               | 5(7.58)               | 4(4.04)                  | 17(9.34)   | 1(1.89)              |   |
|   | โทรทัศน์                            | 33(14.50)             | 40(40.40)                | 53(29.12)  | 13(24.53)            |   |
|   | หนังสือพิมพ์                        | 4(6.06)               | 5(5.05)                  | 8(4.40)    | 2(3.71)              |   |
|   | ป้ายโฆษณา/<br>โปสเตอร์              | 4(6.06)               | 5(5.05)                  | 4(2.20)    | 0(0)                 |   |
|   | ใบปลิว                              | 3(4.55)               | 2(2.02)                  | 4(2.20)    | 0(0)                 |   |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                                |                               | ระดับการศึกษา             |                          |            |                      |   |
|---|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|----------------------|---|
|   |                               | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา<br>(ปวช.,ปวส.) | ปริญญาตรี  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |   |
| 12. บุคคลที่มี<br>ส่วนสำคัญใน<br>การเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม | ตัวท่านเอง                    | 5(7.58)                   | 71(71.72)                | 145(79.67) | 62(26)               | $\chi^2 = 32.368$<br>df=12<br>p=.001<br>CE<5=20.0 |
|   | สามี/ภรรยา                    | 4(6.06)                   | 9(9.09)                  | 15(8.24)   | 10(18.87)            |   |
|   | บุตร/หลาน                     | 5(16.67)                  | 8(8.08)                  | 9(4.95)    | 6(11.32)             |   |
|   | พ่อ/แม่/ญาติ                  | 5(16.67)                  | 8(8.08)                  | 9(4.95)    | 2(3.77)              |   |
|   | เพื่อน/เพื่อน<br>ร่วมงาน      | 2(6.67)                   | 3(3.03)                  | 4(2.20)    | 2(3.77)              |   |
| 13. ยี่ห้อของ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มที่นิยม<br>บริโภค                | ดัชมิลล์                      | 18(35.60)                 | 6(6.06)                  | 58(31.87)  | 22(42.51)            | $\chi^2 = 36.160$<br>df=33<br>p=.323<br>CE<5=54.2 |
|   | ไทยเดนมาร์ก                   | 16(53.33)                 | 25(25.25)                | 30(16.48)  | 6(11.32)             |   |
|   | โฟร์โมสต์                     | 13(43.33)                 | 35(35.35)                | 49(26.92)  | 2(3.71)              |   |
|   | หนองโพ                        | 4(13.33)                  | 2(2.02)                  | 3(1.65)    | 3(5.66)              |   |
|   | ตราหมี                        | 1(3.33)                   | 8(8.08)                  | 9(4.95)    | 2(3.77)              |   |
|   | ตรามะลิ                       | 0(0)                      | 2(2.02)                  | 0(0)       | 2(3.77)              |   |
|   | โชคชัย                        | 2(6.67)                   | 3(3.03)                  | 4(2.20)    | 1(1.89)              |   |
|   | ชากุลย์                       | 0(0)                      | 0(0)                     | 2(1.10)    | 2(3.77)              |   |
|   | ปีทาเก้น                      | 4(3.42)                   | 6(6.06)                  | 15(8.24)   | 10(18.87)            |   |
|   | แคร์ฟลัส                      | 3(2.56)                   | 2(2.02)                  | 4(2.20)    | 1(1.89)              |   |
| ไอวี  | 0(0)                          | 1(1.01)                   | 0(0)                     | 0(0)       |                      |   |
| อื่นๆ   | 5(4.27)                       | 9(9.09)                   | 8(4.40)                  | 2(3.77)    |                      |   |
| 14. สถานที่<br>นิยมซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม                       | ห้างสรรพสินค้า                | 26(22.22)                 | 29(29.29)                | 57(31.32)  | 8(15.09)             | $\chi^2 = 60.415$<br>df=12<br>p=.000<br>CE<5=20.0 |
|   | ร้านของชำ                     | 9(7.69)                   | 16(16.16)                | 27(14.84)  | 5(9.43)              |   |
|   | ร้านใกล้บ้าน/<br>สถานที่ทำงาน | 10(8.55)                  | 30(30.30)                | 25(13.74)  | 7(13.21)             |   |
|   | พนักงานขาย<br>ตรง             | 4(3.42)                   | 2(2.02)                  | 3(1.65)    | 0(0)                 |   |
|   | ร้านสะดวกซื้อ                 | 17(14.53)                 | 22(22.22)                | 70(38.46)  | 33(62.26)            |   |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                               |                             | ระดับการศึกษา     |                          |            |                      |   |
|--|-----------------------------|-------------------|--------------------------|------------|----------------------|---|
|  |                             | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | อนุปริญญา<br>(ปวช.,ปวส.) | ปริญญาตรี  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |   |
| 15. ลักษณะ<br>การตกแต่ง<br>แพ็คเกจ<br>รูปแบบที่ชื่นชอบ             | แบบกล่อง                    | 37(56.06)         | 68(68.69)                | 117(64.29) | 37(69.81)            | $\chi^2 = 12.777$<br>df=6<br>p=.047<br>CE<5=25.0  |
|  | แบบขวด                      | 26(39.39)         | 29(29.29)                | 57(31.32)  | 15(28.30)            |   |
|  | แบบถุง                      | 3(4.55)           | 2(2.02)                  | 8(4.40)    | 1(1.89)              |   |
| 16. ความถี่ใน<br>การซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มโดย<br>เฉลี่ย  | 1 ครั้ง/เดือน               | 25(37.88)         | 29(29.29)                | 16(8.79)   | 6(11.32)             | $\chi^2 = 34.134$<br>df=12<br>p=.001<br>CE<5=10.0 |
|  | 2 - 5 ครั้ง/เดือน           | 29(43.94)         | 47(47.47)                | 26(24.29)  | 8(15.09)             |   |
|  | 6 - 10 ครั้ง/เดือน          | 29(43.94)         | 43(43.43)                | 20(10.99)  | 8(15.09)             |   |
|  | 11 - 20 ครั้ง/<br>เดือน     | 18(27.27)         | 35(35.35)                | 9(4.95)    | 8(15.06)             |   |
|  | 20 ครั้งขึ้นไป/<br>เดือน    | 16(24.24)         | 20(20.20)                | 8(4.40)    | 1(1.89)              |   |
| 17.ปริมาณใน<br>การบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มต่อ<br>สัปดาห์ | น้อยกว่า 1<br>กล่อง/สัปดาห์ | 25(37.88)         | 30(30.30)                | 10(5.49)   | 6(11.32)             | $\chi^2 = 53.916$<br>df=9<br>p=.000<br>CE<5=0.0   |
|  | 1 กล่อง/สัปดาห์             | 17(25.76)         | 30(30.30)                | 10(5.49)   | 6(11.32)             |   |
|  | 2 กล่อง/สัปดาห์             | 26(39.39)         | 50(50.51)                | 26(14.29)  | 8(15.09)             |   |
|  | 3 กล่องขึ้นไป/<br>สัปดาห์   | 49(74.74)         | 64(64.65)                | 33(18.13)  | 10(18.87)            |   |
| 18.ช่วงเวลาที่<br>นิยมดื่ม<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม             | เช้า (07.00 -<br>11.00)     | 49(74.24)         | 93(93.94)                | 52(28.57)  | 16(30.19)            | $\chi^2 = 25.604$<br>df=9<br>p=.002<br>CE<5=0.0   |
|  | กลางวัน<br>(11.01 - 15.00)  | 25(37.88)         | 30(30.30)                | 10(5.49)   | 6(11.32)             |   |
|  | เย็น<br>(15.01 - 19.00)     | 18(107.58)        | 21(21.21)                | 7(3.85)    | 2(3.77)              |   |
| 19.วันที่นิยมไป<br>ซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                    | วันจันทร์ - ศุกร์           | 96(145.45)        | 132(133.33)              | 59(32.42)  | 22(41.51)            | $\chi^2 = 13.601$<br>df=3<br>p=.004<br>CE<5=0.0   |
|  | วันเสาร์ -<br>อาทิตย์       | 21(31.82)         | 42(42.42)                | 20(10.99)  | 8(15.09)             |   |

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 15 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมกรรมการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมกรรมการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม     | อาชีพ                                       |               |   |                     |           |                                 |   |  |
|--|---|---------------|---|---------------------|-----------|---------------------------------|---|--|
|  | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร   | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา |   |  |
| 1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม  | เป็นประจำ                                   | 8(33.33)      | 10(52.63)                                 | 12(57.14)           | 3(3.30)   | 110(41.04)                      | $\chi^2 = 8.899$<br>df=5<br>p=.113<br>CE<5=8.3    |  |
|  | ไม่เป็นประจำ                                | 18(31.03)     | 16(66.66)                                 | 9(42.85)            | 7(70.00)  | 158(58.96)                      |   |  |
| 2. ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | นมยูเอชที                                   | 50(86.20)     | 20(83.33)                                 | 17(89.47)           | 15(71.43) | 110(41.01)                      | $\chi^2 = 14.031$<br>df=10<br>p=.172<br>CE<5=11.1 |  |
|  | นมพาสเจอร์ไรซ์                              | 5(8.62)       | 3(12.5)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76)   | 150(55.97)                      |   |  |
|  | นมสเตอไรไรซ์                                | 3(5.17)       | 1(4.16)                                   | 1(5.26)             | 5(23.81)  | 8(2.99)                         |   |  |
| 3. ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ    | แบบขวดเล็ก                                  | 18(31.03)     | 10(41.67)                                 | 10(52.63)           | 7(33.33)  | 3(30.00)                        | $\chi^2 = 10.141$<br>df=15<br>p=.811<br>CE<5=16.7 |  |
|  | แบบกล่องเล็ก                                | 2(3.45)       | 2(8.33)                                   | 2(10.52)            | 2(9.52)   | 2(20.00)                        |   |  |
|  | แบบกล่องกลาง                                | 35(60.34)     | 7(29.17)                                  | 5(26.32)            | 8(38.09)  | 4(40.00)                        |   |  |
|  | แบบกล่องใหญ่                                | 3(5.17)       | 5(20.83)                                  | 2(10.53)            | 4(19.05)  | 1(10.00)                        |   |  |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ผลติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | อาชีพ                                       |               |   |                     |          |                                 |   |
|-------------------------------------|---|---------------|---|---------------------|----------|---------------------------------|---|
|                                     | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | $\chi^2 = 10.141$<br>$df=15$<br>$p=.811$<br>$CE < 5=16.7$ |
| รสจืด                               | 10(17.24)                                   | 2(8.33)       | 3(15.79)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 100(37.31)                      |   |
| รสหวาน                              | 18(31.03)                                   | 2(8.33)       | 2(10.52)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 88(32.84)                       |   |
| รสพร้อมมันเนย                       | 6(10.34)                                    | 2(8.33)       | 2(10.52)                                  | 1(4.76)             | 1(10.00) | 38(14.18)                       |   |
| รสโกโก้                             | 8(13.79)                                    | 2(8.33)       | 2(10.52)                                  | 1(4.76)             | 1(10.00) | 2(0.75)                         |   |
| รสกาแฟ                              | 2(1.72)                                     | 2(8.33)       | 2(10.52)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 1(0.37)                         |   |
| รสสตอเบอรี่                         | 2(8.62)                                     | 2(8.33)       | 2(10.52)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 4(1.49)                         |   |
| รสชาเขียว                           | 1(1.72)                                     | 0(0)          | 0(0)                                      | 0(0)                | 0(0)     | 0(0)                            |   |
| รสส้ม                               | 3(5.17)                                     | 3(12.5)       | 2(10.52)                                  | 3(14.29)            | 1(10.00) | 3(1.12)                         |   |
| รสบลูเบอรี่                         | 2(3.45)                                     | 2(8.33)       | 1(5.27)                                   | 2(9.52)             | 1(10.00) | 1(0.37)                         |   |
| รสผลไม้รวม                          | 3(5.17)                                     | 4(16.67)      | 1(5.27)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 26(9.70)                        |   |
| รสช็อกโกแลต                         | 3(5.17)                                     | 3(12.5)       | 2(10.52)                                  | 5(23.81)            | 1(10.00) | 5(1.87)                         |   |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์การทำ<br>การซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม  | อาชีพ   |               |   |                     |          |                                 |           | $\chi^2 = 19.787$<br>df=25<br>p=.758<br>CE<5=47.2 |
|---|---|---------------|---|---------------------|----------|---------------------------------|-----------|---|
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ<br>/พนักงาน<br>บริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา |           |   |
| 5.ลักษณะใน<br>การซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม         | แบบกล่อง/ขวดเดี่ยว                              | 20(34.48)     | 12(50.00)                                 | 10(52.63)           | 5(23.81) | 2(20.00)                        | 68(25.37) | $\chi^2 = 19.787$<br>df=25<br>p=.758<br>CE<5=47.2 |
|   | แบบแพ็ค 2 กล่อง/ขวด                             | 4(6.90)       | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 1(4.76)  | 1(10.00)                        | 14(5.22)  |   |
|   | แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด                             | 0(0)          | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 5(23.81) | 1(10.00)                        | 74(27.61) |   |
|   | แบบแพ็ค 12 กล่อง/<br>ขวด                        | 4(6.90)       | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76)  | 1(10.00)                        | 20(7.46)  |   |
| 6.เหตุผลที่ทำให้<br>เลือกซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | แบบแพ็ค 24 กล่อง/<br>ขวด                        | 2(3.45)       | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 2(9.52)  | 1(10.00)                        | 2(0.75)   | $\chi^2 = 12.002$<br>df=5<br>p=.035<br>CE<5=8.3   |
|   | แบบแพ็ค 48 กล่อง/<br>ขวด                        | 2(3.45)       | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76)  | 1(10.00)                        | 4(1.49)   |   |
|   | เพื่อสุขภาพตามสมัย<br>นิยม                      | 20(34.48)     | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 5(23.81) | 2(20.00)                        | 1(0.37)   |   |
|   | แก้หิว/แก้กระหาย                                | 6(10.34)      | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76)  | 1(10.00)                        | 85(31.71) |   |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

|   | อาชีพ                                       |                   |  |                     |          |                                 |   |  |
|---|---|-------------------|--|---------------------|----------|---------------------------------|---|--|
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป, แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา |   |  |
| 7. เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | เพื่อน/ญาติ ชักชวน                          | 2(8.33)           | 2(10.53)                               | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        | $\chi^2 = 28.588$<br>df=20<br>p=.096<br>CE < 5=40.0 |  |
|   | สินค้าตัวอย่าง/สีหือใหม่                    | 2(8.33)           | 1(5.26)                                | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
|   | เห็นจากสื่อโฆษณา                            | 2(8.33)           | 1(5.26)                                | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
|   | การตกแต่งแพ็คเกจ                            | 4(6.90)           | 2(8.33)                                | 2(10.53)            | 1(10.00) | 21(7.84)                        |   |  |
|   | ส่วนลด/สมนาคุณ                              | 4(6.90)           | 2(8.33)                                | 1(5.26)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
| 8. เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม           | มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก                   | 4(6.90)           | 1(5.26)                                | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        | $\chi^2 = 30.703$<br>df=15<br>p=.010<br>CE < 5=41.7 |  |
|   | สถานที่ใกล้บ้าน/ทำงาน                       | 4(6.90)           | 2(10.53)                               | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
|   | อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า                     | 4(6.90)           | 2(10.53)                               | 2(9.52)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
|   | ผลิตภัณฑ์นั้นไปตาม<br>ขอบ                   | 5(8.62)           | 2(8.33)                                | 2(10.53)            | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
|   | ตัวท่านเอง                                  | 4(6.90)           | 2(8.33)                                | 1(5.26)             | 1(10.00) | 20(7.46)                        |   |  |
| 9. บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้<br>บริโภค  | พ่อแม่                                      | 4(6.90)           | 2(10.53)                               | 1(4.76)             | 0(0)     | 20(7.46)                        | $\chi^2 = 18.550$<br>df=15<br>p=.235<br>CE < 5=37.5 |  |
|   | ญาติ  | 4(6.90)           | 1(5.26)                                | 1(4.76)             | 0(0)     | 20(7.46)                        |   |  |
|   | เพื่อน                                      | 4(6.90)           | 1(5.26)                                | 1(4.76)             | 0(0)     | 7(2.61)                         |   |  |
|   |   | 4(6.90)           | 1(4.17)                                | 1(5.26)             | 0(0)     | 20(7.46)                        |   |  |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม                                 |                    | อาชีพ                                       |                   |   |                     |          |                                 |                   |  |
|---|--------------------|---|-------------------|---|---------------------|----------|---------------------------------|-------------------|--|
|   |                    | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา |                   |  |
| 10. การส่งเสริม<br>การขายที่มีผลต่อ<br>การเลือกผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | อุปอংশ่วนลด        | 6(10.34)                                    | 3(12.5)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 121(45.15)                      | $\chi^2 = 9.387$  |  |
|   | บัตรสมาชิก         | 6(10.34)                                    | 3(12.5)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 28(10.45)                       | df=20             |  |
|   | ของแถม             | 6(10.34)                                    | 3(12.5)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 21(7.84)                        | p=978             |  |
|   | แสดมปีสะสมยอด      | 5(8.62)                                     | 3(12.5)           | 1(5.26)                                   | 3(14.29)            | 1(10.00) | 11(4.10)                        | CE<5=50.0         |  |
|   | เป็นชุดจัดรายการ   | 5(8.62)                                     | 3(12.5)           | 2(10.53)                                  | 1(4.76)             | 1(10.00) | 15(5.60)                        |                   |  |
| 11. สื่อที่มีผลต่อการ<br>เลือกซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม              | วิทยุ              | 6(10.34)                                    | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 14(5.22)                        | $\chi^2 = 34.255$ |  |
|   | โทรทัศน์           | 6(10.34)                                    | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 2(0.75)                         | df=20             |  |
|   | หนังสือพิมพ์       | 6(10.34)                                    | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 6(2.24)                         | p=025             |  |
|   | ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ | 6(10.34)                                    | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 3(14.29)            | 1(10.00) | 25(9.33)                        | CE<5=30.0         |  |
|   | ใบปลิว             | 6(10.34)                                    | 1(4.17)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 25(9.33)                        |                   |  |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

|   | อาชีพ                                       |                   |   |                     |         |                                 |            |   |
|---|---|-------------------|---|---------------------|---------|---------------------------------|------------|---|
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,พนักงาน<br>ขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา |            |   |
| 12. บุคคลที่มีส่วน<br>สำคัญในการเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | ตัวทำเอง                                    | 10(17.24)         | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52) | 1(10.00)                        | 212(79.10) | $\chi^2 = 23.793$<br>df=20<br>p=252<br>CE<5=43.3  |
|   | สามี/ภรรยา                                  | 8(13.79)          | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52) | 1(10.00)                        | 23(8.58)   |   |
|   | บุตร/หลาน                                   | 2(3.45)           | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 2(9.52) | 1(10.00)                        | 21(7.84)   |   |
|   | พ่อ/แม่/ญาติ                                | 1(1.72)           | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 2(9.52) | 0(0)                            | 19(7.09)   |   |
|   | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                        | 1(1.72)           | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 1(10.00)                        | 6(2.24)    |   |
| 13. ยี่ห้อของ<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อม<br>ดื่มที่นิยมบริโภค                | ดัชมิลล์                                    | 16(27.59)         | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 1(10.00)                        | 144(53.73) | $\chi^2 = 49.081$<br>df=55<br>p=.699<br>CE<5=70.8 |
|   | ไทยเดนมาร์ก                                 | 12(20.69)         | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 1(10.00)                        | 60(22.39)  |   |
|   | โพรโมสต์                                    | 2(3.45)           | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 0(0)                            | 93(34.70)  |   |
|   | หนองโพ                                      | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 0(0)                            | 7(2.61)    |   |
|   | ตราหมี                                      | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 0(0)                            | 15(5.60)   |   |
|   | ตรามะลิ                                     | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 1(4.76) | 1(10.00)                        | 0(0)       |   |
|   | โชคชัย                                      | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52) | 1(10.00)                        | 2(0.75)    |   |
|   | ชาจุลย์                                     | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52) | 1(10.00)                        | 0(0)       |   |
|   | บีทาเก้น                                    | 1(1.72)           | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52) | 0(0)                            | 28(10.45)  |   |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาพร้อมดื่ม                   | อาชีพ                                       |                   |   |                     |          |          |            | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |  |
|---|---|-------------------|---|---------------------|----------|----------|------------|-------------------------|--|
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  |          |            |                         |  |
| 13.ชื่อของ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มที่นิยม<br>บริโภค | แดรี่พลัส                                   | 2(3.44)           | 2(8.33)                                   | 1(5.26)             | 2(9.52)  | 2(20.00) | 1(0.37)    |                         |  |
|   | ไอวี  | 1(1.72)           | 0(0)                                      | 0(0)                | 0(0)     | 0(0)     | 0(0)       |                         |  |
|   | อื่นๆ                                       | 5(8.62)           | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52)  | 1(10.00) | 12(1.79)   |                         |  |
| 14.สถานที่นิยมซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม          | ห้างสรรพสินค้า                              | 7(12.06)          | 5(20.83)                                  | 2(10.53)            | 2(9.52)  | 1(10.00) | 106(39.55) | $\chi^2 = 36.525$       |  |
|   | ร้านของชำ                                   | 4(6.89)           | 2(8.33)                                   | 2(10.53)            | 1(4.76)  | 1(10.00) | 67(25.00)  | df=20                   |  |
|   | ร้านใกล้บ้าน/สถานที่<br>ทำงาน               | 6(10.34)          | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 3(14.29) | 1(10.00) | 60(22.38)  | p=0.13                  |  |
|   | พนักงานขายตรง                               | 2(3.44)           | 4(16.67)                                  | 2(10.53)            | 2(9.52)  | 1(10.00) | 0(0)       | CE<5=50.0               |  |
|   | ร้านสะดวกซื้อ                               | 8(13.79)          | 1(4.17)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52)  | 1(10.00) | 127(47.38) |                         |  |
| 15. ลักษณะ<br>การตกแต่ง<br>แพ็คเกจรูปแบบที่<br>ชื่นชอบ  | แบบกล่อง                                    | 16(27.58)         | 5(20.83)                                  | 3(15.71)            | 3(14.29) | 0(0)     | 233(86.94) | $\chi^2 = 13.238$       |  |
|   | แบบขวด                                      | 5(8.62)           | 1(4.17)                                   | 2(10.53)            | 2(9.52)  | 1(10.00) | 116(43.28) | df=10                   |  |
|   | แบบถุง                                      | 2(3.44)           | 1(4.17)                                   | 1(5.26)             | 2(9.52)  | 1(10.00) | 7(2.61)    | p=2.11                  |  |
|   |   |                   |   |                     |          |          |            | CE<5=33.3               |  |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์การวิจัยหรือผลัดกันพร้อมดื่ม                    |                          | อาชีพ                                       |                   |   |                     |          |   |  |  |
|---|--------------------------|---|-------------------|---|---------------------|----------|---|--|--|
|   |                          | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป,<br>แรงงาน,<br>พนักงานขับรถ | ว่างงาน/<br>แม่บ้าน | เกษตรกร  | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา               |  |  |
| 16. ความถี่ในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อม<br>ดื่มโดยเฉลี่ย   | 1 ครั้ง/เดือน            | 3(5.17)                                     | 1(4.17)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 69(25.74)                                     | $\chi^2 = 21.119$<br>df=20<br>p=390<br>CE<5=26.7 |  |
|   | 2 - 5 ครั้ง/เดือน        | 5(8.62)                                     | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 98(36.56)                                     |  |  |
|   | 6 - 10 ครั้ง/เดือน       | 5(8.62)                                     | 2(8.33)           | 2(10.53)                                  | 1(4.76)             | 1(10.00) | 89(33.20)                                     |  |  |
|   | 11 - 20 ครั้ง/เดือน      | 3(5.17)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 0(0)     | 62(23.13)                                     |  |  |
|   | 20 ครั้งขึ้นไป/เดือน     | 3(5.17)                                     | 1(4.17)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 0(0)     | 39(14.55)                                     |  |  |
| 17. ปริมาณในการบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อ<br>สัปดาห์ | น้อยกว่า 1 กล่อง/สัปดาห์ | 3(5.17)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 2(9.52)             | 0(0)     | 69(25.74)                                     | $\chi^2 = 22.269$<br>df=15 p=.101<br>CE<5=25.0   |  |
|   | 1 กล่อง/สัปดาห์          | 3(5.17)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 2(9.52)             | 0(0)     | 55(20.52)                                     |  |  |
|   | 2 กล่อง/สัปดาห์          | 5(8.62)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 0(0)     | 103(38.43)                                    |  |  |
|   | 3 กล่องขึ้นไป/สัปดาห์    | 5(8.62)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 139(51.86)                                    |  |  |
|   | อื่น (07.00 - 11.00)     | 5(8.62)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 200(74.62)                                    |  |  |
| 18. ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม<br>ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม             | กลางวัน (11.01 - 15.00)  | 3(5.17)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 2(9.52)             | 1(10.00) | 62(23.13)                                     | $\chi^2 = 19.146$<br>df=15 p=.207<br>CE<5=20.8   |  |
|   | เย็น (15.01 - 19.00)     | 3(5.17)                                     | 2(8.33)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 40(14.92)                                     |  |  |
|   | ค่ำ (19.01 เป็นต้นไป)    | 3(5.17)                                     | 1(4.17)           | 1(5.26)                                   | 1(4.76)             | 1(10.00) | 64(23.88)                                     |  |  |
|   | วันจันทร์ - อังคาร       | 8(13.79)                                    | 1(4.17)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 295(110.07)                                   |  |  |
|   | วันเสาร์ - อาทิตย์       | 3(5.17)                                     | 1(4.17)           | 2(10.53)                                  | 2(9.52)             | 1(10.00) | 82(30.59)                                     |  |  |
| 19. วันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                |                          |   |                   |   |                     |          | $\chi^2 = 14.383$<br>df=5, p=.013<br>CE<5=8.3 |  |  |

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ราคาการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม<br>ของผู้บริโภค    |                 | รายได้ส่วนตัว        |                     |                     |                     |  |
|--|-----------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
|  |                 | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,00<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |  |
| 1.ความถี่ใน<br>การบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม | เป็นประจำ       | 120(42.70)           | 50(74.63)           | 10(47.62)           | 3(9.68)             | $\chi^2 = 21.704$<br>df=3<br>p=.000<br>CE<5=0.0  |
|  | ไม่เป็นประจำ    | 150(53.38)           | 50(74.63)           | 10(47.62)           | 7(22.88)            |  |
| 2.ประเภทที่นิยม<br>บริโภคผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม    | นมยูเอชที       | 100(35.59)           | 60(89.55)           | 30(142.86)          | 29(93.55)           | $\chi^2 = 8.953$<br>df=6<br>p=.176<br>CE<5=0.00  |
|  | นมพาสเจอร์ไรซ์  | 120(42.70)           | 30(44.78)           | 10(47.62)           | 1(3.26)             |  |
|  | นมสเตอริไรซ์    | 5(1.79)              | 5(7.46)             | 5(23.81)            | 5(16.13)            |  |
| 3.ขนาดผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่มที่<br>เลือกซื้อ       | แบบขวดเล็ก      | 50(17.79)            | 50(74.63)           | 10(47.62)           | 6(19.35)            | $\chi^2 = 8.227$<br>df=9<br>p=.511<br>CE<5=0.00  |
|  | แบบกล่องเล็ก    | 40(14.23)            | 30(81.08)           | 20(95.24)           | 0(0)                |  |
|  | แบบกล่องกลาง    | 80(28.46)            | 50(74.63)           | 20(95.24)           | 9(29.03)            |  |
|  | แบบกล่องใหญ่    | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 5(23.81)            | 5(16.12)            |  |
| 4. รสชาติ<br>การบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม   | รสจืด           | 80(28.46)            | 20(29.85)           | 10(47.62)           | 8(25.80)            | $\chi^2 = 3.281$<br>df=30<br>p=.310<br>CE<5=52.3 |
|  | รสหวาน          | 50(17.79)            | 30(44.78)           | 20(95.24)           | 13(41.94)           |  |
|  | รสพร้อมมันเนย   | 30(10.67)            | 10(14.92)           | 5(23.81)            | 5(16.12)            |  |
|  | รสโกโก้         | 5(1.78)              | 5(7.46)             | 5(23.81)            | 1(3.23)             |  |
|  | รสกาแฟ          | 3(1.07)              | 3(4.48)             | 3(14.29)            | 1(3.23)             |  |
|  | รสสตอเบอรี่     | 4(1.42)              | 4(5.97)             | 4(19.04)            | 1(3.23)             |  |
|  | รสชาเขียว       | 0(0)                 | 0(0)                | 0(0)                | 1(3.23)             |  |
|  | รสส้ม           | 10(3.56)             | 3(4.48)             | 2(9.52)             | 0(0)                |  |
|  | รสบลูเบอรี่     | 3(1.07)              | 3(4.48)             | 3(14.28)            | 0(0)                |  |
|  | รสผลไม้อื่นๆรวม | 20(7.11)             | 8(11.94)            | 2(10.31)            | 6(19.35)            |  |
| รสช็อกโกแลต  | 10(3.56)        | 5(7.46)              | 3(14.28)            | 1(3.23)             |                     |  |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์<br>หรือคิมของผู้บริโภค                  |                               | รายได้ส่วนตัว        |                     |                      |                     |   |
|---|-------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---|
|   |                               | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,000<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |   |
| 5.ลักษณะใน<br>การซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อม<br>คิม            | แบบกล่อง/ขวด<br>เดียว         | 80(28.46)            | 80(119.90)          | 53(252.38)           | 30(9.3)             | $\chi^2 = 25.512$<br>df=15<br>p=.043<br>CE<5=12.5 |
|   | แบบแพ็ค2<br>กล่อง/ขวด         | 6(2.14)              | 6(8.96)             | 6(28.57)             | 6(19.35)            |   |
|   | แบบแพ็ค 6<br>กล่อง/ขวด        | 30(10.68)            | 20(29.85)           | 20(95.24)            | 14(45.16)           |   |
|   | แบบแพ็ค 12<br>กล่อง/ขวด       | 10(3.56)             | 10(14.93)           | 5(23.81)             | 4(12.90)            |   |
|   | แบบแพ็ค 24<br>กล่อง/ขวด       | 4(1.423)             | 2(2.99)             | 2(9.52)              | 2(6.45)             |   |
|   | แบบแพ็ค 48<br>กล่อง/ขวด       | 4(1.42)              | 2(2.99)             | 2(9.52)              | 2(6.45)             |   |
| 6.เหตุผลที่<br>ทำให้เลือก<br>ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมคิม    | เพื่อสุขภาพตาม<br>สมัยนิยม    | 150(53.38)           | 120(179.10)         | 30(142.86)           | 4(12.90)            | $\chi^2 = 17.061$<br>df=3<br>p=.001<br>CE<5=0.00  |
|   | แก้หิว/แก้<br>กระหาย          | 50(17.79)            | 30(44.78)           | 10(47.62)            | 6(19.35)            |   |
| 7.เหตุจูงใจที่<br>ทำให้เลือก<br>ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมคิม | เพื่อน/ญาติ<br>ชักชวน         | 50(17.79)            | 30(44.78)           | 10(47.62)            | 1(3.26)             | $\chi^2 = 24.946$<br>df=12<br>p=.015<br>CE<5=15.0 |
|   | สินค้าตัวอย่าง/<br>ยี่ห้อใหม่ | 20(7.11)             | 20(29.85)           | 20(95.24)            | 20(64.52)           |   |
|   | เห็นจากสื่อ<br>โฆษณา          | 120(42.70)           | 30(44.78)           | 20(95.24)            | 9(29.03)            |   |
|   | การตกแต่ง<br>แพ็คเกจ          | 10(3.55)             | 7(10.45)            | 5(23.81)             | 5(16.12)            |   |
|   | ส่วนลด/<br>สมนาคุณ            | 10(3.55)             | 8(11.94)            | 5(23.81)             | 0(0)                |   |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พร้อม<br>คิมของผู้บริโภค                       |                               | รายได้ส่วนตัว        |                     |                      |                     |   |
|---|-------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---|
|   |                               | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,000<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |   |
| 8.เหตุที่เลือก<br>ซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อม<br>คิม                         | มีชื่อเสียง เป็นที่<br>รู้จัก | 50(17.79)            | 50(74.63)           | 40(190.48)           | 56(180.65)          | $\chi^2 = 16.317$<br>df=9<br>p=.61<br>CE<5=25.00  |
|   | สถานที่ใกล้<br>บ้าน/ทำงาน     | 20(7.12)             | 10(14.93)           | 30(142.86)           | 31(100.00)          |   |
|   | อยู่ภายใน<br>ห้างสรรพสินค้า   | 20(7.12)             | 20(29.85)           | 10(47.62)            | 1(3.23)             |   |
|   | ผลิตภัณฑ์<br>ไปตามชอบ         | 20(7.12)             | 20(29.85)           | 20(95.24)            | 1(3.23)             |   |
| 9.บุคคลที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมคิมให้<br>บริโภค                    | ตัวท่านเอง                    | 120(42.70)           | 80(119.40)          | 60(285.71)           | 59(190.32)          | $\chi^2 = 15.893$<br>df=9<br>p=.069<br>CE<5=12.   |
|   | พ่อ/แม่                       | 20(7.12)             | 20(29.85)           | 10(47.62)            | 1(3.23)             |   |
|   | ญาติ                          | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 5(23.81)             | 3(9.68)             |   |
|   | เพื่อน                        | 2(0.71)              | 2(2.99)             | 2(9.52)              | 1(3.23)             |   |
| 10.การส่งเสริม<br>การขายที่มีผล<br>ต่อการเลือก<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมคิม | คู่มือส่วนลด                  | 35(12.46)            | 35(52.24)           | 35(166.67)           | 30(96.77)           | $\chi^2 = 21.422$<br>df=12<br>p=.045<br>CE<5=25.0 |
|   | บัตรสมาชิก                    | 12(4.27)             | 10(14.93)           | 10(47.62)            | 10(32.26)           |   |
|   | ของแถม                        | 35(12.46)            | 30(44.78)           | 30(142.86)           | 40(129.03)          |   |
|   | แถมปีละ<br>ยอด                | 20(7.12)             | 15(22.39)           | 15(71.43)            | 11(35.48)           |   |
|   | เป็นชุดจัด<br>รายการ          | 12(4.27)             | 5(7.46)             | 5(23.81)             | 5(16.13)            |   |
| 11.สื่อที่มีผลต่อ<br>การเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมคิม              | วิทยุ                         | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 5(23.81)             | 7(22.58)            | $\chi^2 = 24.557$<br>df=12<br>p=.000<br>CE<5=0.0  |
|   | โทรทัศน์                      | 120(42.70)           | 80(119.40)          | 82(390.48)           | 50(161.29)          |   |
|   | หนังสือพิมพ์                  | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 4(19.05)             | 0(0)                |   |
|   | ป้ายโฆษณา/<br>โปสเตอร์        | 10(3.56)             | 1(1.46)             | 1(4.76)              | 1(3.23)             |   |
|   | ใบปลิว                        | 4(1.42)              | 2(2.99)             | 2(9.52)              | 1(3.23)             |   |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>พร้อมดื่มของผู้บริโภค                     |                                   | รายได้ส่วนตัว        |                     |                      |                     |   |
|--|-----------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---|
|  |                                   | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,000<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |   |
| 12.บุคคลที่มี<br>ส่วนสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม | ตัวทำเอง                          | 200(71.17)           | 30(44.78)           | 40(56.76)            | 29(93.55)           | $\chi^2 = 24.557$<br>df=12<br>p=.017<br>CE<5=20.0 |
|  | สามี/ภรรยา                        | 10(3.56)             | 18(26.86)           | 5(23.80)             | 5(16.12)            |   |
|  | บุตร/หลาน                         | 10(3.56)             | 7(10.45)            | 7(33.33)             | 4(12.90)            |   |
|  | พ่อ/แม่/ญาติ                      | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 5(23.80)             | 4(12.90)            |   |
|  | เพื่อน/เพื่อน<br>ร่วมงาน          | 5(1.78)              | 1(1.49)             | 5(23.80)             | 0(0)                |   |
| 13.ยี่ห้อของ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่มที่นิยม<br>บริโภค                | ดัชเมลล์                          | 50(17.79)            | 30(44.78)           | 20(95.24)            | 4(12.90)            | $\chi^2 = 38.703$<br>df=33<br>p=.228<br>CE<5=5.0  |
|  | ไทยเคนมาร์ค                       | 30(10.68)            | 15(22.39)           | 15(71.43)            | 17(54.83)           |   |
|  | โฟร์โมสต์                         | 70(24.91)            | 10(14.92)           | 10(47.62)            | 4(12.90)            |   |
|  | หนองโพ                            | 4(1.42)              | 4(5.97)             | 4(19.05)             | 0(0)                |   |
|  | ตราหมี                            | 10(3.56)             | 5(7.46)             | 5(23.81)             | 0(0)                |   |
|  | ตรามะลิ                           | 1(0.35)              | 1(1.49)             | 1(4.76)              | 1(3.23)             |   |
|  | โชคชัย                            | 2(0.71)              | 2(2.99)             | 2(9.52)              | 2(6.45)             |   |
|  | ยาอุบลย์                          | 1(0.35)              | 1(1.49)             | 1(4.76)              | 0(0)                |   |
|  | บีทาแก้ว                          | 10(3.56)             | 8(11.94)            | 8(38.09)             | 4(12.90)            |   |
|  | แคร์ฟลัส                          | 4(1.42)              | 2(2.98)             | 2(9.52)              | 2(6.45)             |   |
|  | ไอวี                              | 0(0)                 | 0(0)                | 1(4.76)              | 0(0)                |   |
| อื่น ๆ   | 15(5.34)                          | 2(2.98)              | 0(0)                | 7(22.58)             |                     |   |
| 14.สถานที่นิยม<br>ซื้อผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม                           | ห้างสรรพ<br>สินค้า                | 70(24.91)            | 37(55.22)           | 8(38.09)             | 5(16.12)            | $\chi^2 = 34.87$<br>df=12<br>p=.000<br>CE<5=25.0  |
|  | ร้านของชำ                         | 35(12.45)            | 13(19.40)           | 3(14.28)             | 6(19.35)            |   |
|  | ร้านใกล้บ้าน/<br>สถานที่<br>ทำงาน | 47(16.73)            | 14(20.89)           | 3(14.28)             | 8(25.81)            |   |
|  | พนักงานขาย<br>ตรง                 | 3(1.06)              | 2(2.98)             | 2(9.52)              | 2(6.45)             |   |
|  | ร้านสะดวก<br>ซื้อ                 | 126(44.84)           | 1(1.49)             | 5(23.81)             | 10(32.26)           |   |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์<br>พร้อมดื่มของผู้บริโภค                   |                             | รายได้ส่วนตัว        |                     |                      |                     |  |
|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--|
|  |                             | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,000<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |  |
| 15.ลักษณะ<br>การตกแต่ง<br>แพ็คเกจ<br>รูปแบบที่ชื่นชอบ              | แบบกล่อง                    | 198(70.46)           | 42(62.68)           | 9(42.85)             | 10(32.26)           | $\chi^2 = 10.844$<br>df=6<br>p=.093<br>CE<5=25.0 |
|  | แบบขวด                      | 74(26.3)             | 23(34.32)           | 10(47.61)            | 20(64.51)           |  |
|  | แบบถุง                      | 9(3.20)              | 2(2.98)             | 2(9.52)              | 1(3.22)             |  |
| 16.ความถี่ใน<br>การซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม<br>โดยเฉลี่ย   | 1 ครั้ง/เดือน               | 20(7.1)              | 19(28.36)           | 10(47.61)            | 27(87.09)           | $\chi^2 = 33.392$<br>df=12<br>p=.001<br>CE<5=5.0 |
|  | 2 - 5 ครั้ง/เดือน           | 50(17.80)            | 20(29.85)           | 20(95.23)            | 20(64.51)           |  |
|  | 6 - 10 ครั้ง/<br>เดือน      | 74(26.3)             | 23(34.32)           | 0(0)                 | 3(17.78)            |  |
|  | 11-20 ครั้ง/<br>เดือน       | 23(8.18)             | 23(34.32)           | 10(47.61)            | 13(9.678)           |  |
|  | 20 ครั้งขึ้นไป/<br>เดือน    | 25(8.90)             | 10(14.92)           | 4(19.04)             | 6(19.35)            |  |
| 17.ปริมาณใน<br>การบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม<br>ต่อสัปดาห์ | น้อยกว่า 1<br>กล่อง/สัปดาห์ | 53(20.64)            | 14(20.89)           | 4(19.04)             | 6(19.35)            | $\chi^2 = 39.459$<br>df=9<br>p=.000<br>CE<5=0.0  |
|  | 1 กล่อง/สัปดาห์             | 43(15.30)            | 10(14.92)           | 4(19.04)             | 6(19.35)            |  |
|  | 2 กล่อง/สัปดาห์             | 30(10.68)            | 27(32.83)           | 27(128.57)           | 27(87.09)           |  |
|  | 3 กล่องขึ้นไป/<br>สัปดาห์   | 40(14.23)            | 29(43.28)           | 40(190.47)           | 40(129.03)          |  |
| 18.ช่วงเวลาที่<br>นิยมดื่ม<br>ผลิตภัณฑ์นม<br>พร้อมดื่ม             | เช้า (07.00-<br>11.00)      | 100(35.59)           | 50(74.63)           | 30(142.86)           | 30(96.78)           | $\chi^2 = 18.185$<br>df=9<br>p=.033<br>CE<5=0.0  |
|  | กลางวัน (11.01-<br>15.00)   | 30(10.68)            | 10(14.92)           | 10(47.61)            | 11(35.48)           |  |
|  | เย็น (15.01-<br>19.00)      | 10(3.56)             | 20(29.85)           | 10(47.61)            | 8(35.81)            |  |
|  | ค่ำ (19.01 เป็น<br>ต้นไป)   | 7(2.45)              | 18(26.87)           | 28(133.33)           | 18(58.06)           |  |
|  | วันเสาร์-อาทิตย์            | 30(10.68)            | 20(29.85)           | 20(95.24)            | 21(67.74)           |  |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์<br>พร้อมดื่มของผู้บริโภค    |                   | รายได้ส่วนตัว        |                     |                      |                     |   |
|---|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---|
|   |                   | ต่ำกว่า<br>5,000 บาท | 5,001-10,000<br>บาท | 10,001-15,000<br>บาท | 15,001<br>บาทขึ้นไป |   |
| 19.วันที่นิยม<br>ไปซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>นมพร้อมดื่ม | วันจันทร์ - ศุกร์ | 200(77.71)           | 50(74.63)           | 50(238.09)           | 9(29.03)            | $\chi^2 = 13.601$<br>df=3<br>p=.004<br>CE<5=0.0 |
|   | วันเสาร์-อาทิตย์  | 30(10.68)            | 20(29.85)           | 20(95.24)            | 21(67.74)           |   |

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปในด้านรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค และลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ