

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

X^2 = ค่าไคร้สแควร์

df = ชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

Sig = ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0) บนพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่จริง

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ $\alpha = 0.05$)

ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงสัดส่วน และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ตามรายการดังต่อไปนี้

- ตาราง 1 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามเพศ
- ตาราง 2 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอายุ
- ตาราง 3 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามรายได้
- ตาราง 4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการศึกษา
- ตาราง 5 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 1 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	30.5
หญิง	139	69.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.5 และ เพศชาย ร้อยละ 30.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	11	5.5
16-20 ปี	24	12.0
21-25 ปี	36	18.0
26-30 ปี	27	13.5
31-35 ปี	35	17.5
มากกว่า 35 ปี	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 16 ปี จนถึง 35 ปีขึ้นไป แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 33.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามรายได้

ช่วงของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,501 บาท	29	14.5
1,501-3,500 บาท	23	11.5
3,501-5,500 บาท	30	15.0
5,501-7,500 บาท	32	16.0
7,501-9,500 บาท	26	13.0
มากกว่า 9,500 บาท	60	30.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 1,500 บาท จนถึงมากกว่า 9,500 บาท แต่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 9,500 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	36	18.0
มัธยมศึกษา	15	7.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	31.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	86	43.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แต่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20
นักธุรกิจ/พ่อค้า	40	20
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	40	20
แม่บ้าน	40	20
รวม	200	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ออกตามอาชีพในจำนวนที่เท่าๆ กัน คือ แบ่งออกเป็น 5 อาชีพๆ ละ 40 ราย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บตัวอย่าง 200 ราย ได้ผลสรุปออกมาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.5 และ 30.5 ตามลำดับ ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 9,500 บาทมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนในด้านการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนมากกว่าผู้ที่การศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คือแบ่งออกเป็น 5 อาชีพๆ ละ 40 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีทั้งหมด 14 ตาราง ดังต่อไปนี้

- ตาราง 6 แสดงนมยี่ห้อที่ตราชื่อต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่ม
- ตาราง 7 แสดงขนาดของนมยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเป็นประจำ
- ตาราง 8 แสดงปริมาณการค้มนมยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวัน
- ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาในการค้มนมยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวัน
- ตาราง 10 แสดงสมาชิกในครอบครัวนอกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมค้มนมยี่ห้อเป็นประจำ
- ตาราง 11 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้คนอื่น
- ตาราง 12 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตาราง 13 แสดงยี่ห้อของนมยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ
- ตาราง 14 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตาราง 15 แสดงรสชาติของนมยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ
- ตาราง 16 แสดงขนาดของนมยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ
- ตาราง 17 แสดงปริมาณการซื้อนมยี่ห้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตาราง 18 แสดงความถี่ในการซื้อนมยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตาราง 19 แสดงสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมยี่ห้อเป็นประจำ

ตาราง 6 แสดงนโมเลขที่ตราหือต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยค้ม

ตราหือ	รู้จัก		เคยค้ม	
	จำนวน (200)	ร้อยละ	จำนวน (200)	ร้อยละ
ไทย-เดนมาร์ค	195	97.5	168	84.0
โพร์โมสต์	200	100.0	191	95.5
มะลึ	198	99.0	156	78.0
หนองโพ	187	93.5	131	65.5
โชคชัย	159	79.5	73	36.5
เนสท์เล่	137	68.5	52	26.0
เมจึ	133	66.5	62	31.0
แลคต้า	92	46.0	31	15.5

จากตารางแสดงว่านโมเลขที่ตราโพร์โมสต์เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ คน (ร้อยละ 100) แต่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยค้มนโมเลขที่ตราโพร์โมสต์มีเพียงร้อยละ 95.5 ส่วนนโมเลขที่ตราแลคต้าเป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามเคยค้มน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับหืออื่นๆ ที่แสดงอยู่ในตาราง ดังนั้น สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักนโมเลขที่ตราหือต่างๆ มีจำนวนสูงกว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยค้มนโมเลขที่ตราหือต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับจากนโมเลขที่แต่ละตราหือ

ตาราง 7 แสดงขนาดของนมชูกะที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นประจำ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
200 ซีซี	58	29.0
250 ซีซี	122	61.0
1000 ซีซี	20	10.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนมชูกะที่ขนาด 250 ซีซี เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตาราง 8 แสดงปริมาณการค้มนมชูกะของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวัน

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	121	60.5
2 กล่อง	50	25.0
3 กล่อง	13	6.5
อื่นๆ	16	8.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนมชูกะที่วันละ 1 กล่อง ร้อยละ 60.5 ส่วนผู้ค้มนมชูกะที่ในปริมาณที่ไม่แน่นอนในแต่ละวันซึ่งมีทั้งหมด 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ค้มนมชูกะที่เฉพาะเวลาที่หิว กล่าวคือใช้ค้มนมชูกะทดแทนอาหารบางมื้อเท่านั้น

ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาดื่มนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวัน

ช่วงเวลาในแต่ละวัน	จำนวน*	ร้อยละ
เช้า	135	67.5
กลางวัน	5	2.5
เย็น	26	13.0
ก่อนนอน	54	27.0
อื่นๆ	46	23.0

*จากจำนวน 200 ราย

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชทีในตอนเช้าของแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนผู้ที่ดื่มนมยูเอชทีในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนซึ่งมีทั้งหมด 46 ราย ร้อยละ 23.0 ดื่มนมยูเอชทีเฉพาะเวลาที่หัวคือใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อ

ตาราง 10 แสดงสมาชิกในครอบครัวนอกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มนมยูเอชทีเป็นประจำ

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน*	ร้อยละ
พ่อ	39	19.5
แม่	48	24.0
ลูก	117	58.5
หลาน	38	19.0
สามี	35	17.5
ภรรยา	21	10.5

*จากจำนวน 200 ราย

จากตารางแสดงว่า สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมยูเอชทีเป็นประจำคือ ลูก คิดเป็น ร้อยละ 58.5

ตาราง 11 แสดงการซื้อดื่มเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่ม

	จำนวน	%
ซื้อดื่มเอง	113	56.5
ซื้อให้คนอื่นดื่ม	87	43.5
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมยูเอชทีดื่มเองมีมากกว่าผู้ซื้อให้คนอื่นดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตาราง 12 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุจูงใจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีหลายขนาดให้เลือก	10	4.0
มีหลายรสชาติให้เลือก	3	1.5
มีคุณค่าทางอาหารสูง	129	64.5
สื่อการโฆษณาดี	6	3.0
ทดแทนอาหารบางมื้อได้	42	21.0
เก็บรักษาไว้ได้นาน	4	2.0
ราคาเหมาะสม	8	4.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มุ่งเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชที คือ นมยูเอชทีที่มีคุณค่าทางอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนอันดับรองลงมาก็คือ นมยูเอชทีที่ใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ ร้อยละ 21.0

ตาราง 13 แสดงชื่อของนมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ

ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย-เดนมาร์ก	37	18.5
โฟร์โมสต์	126	63.0
มะลิ	20	10.0
หนองโพ	10	5.0
โชคชัย	4	2.0
เนสต์เล่	-	-
เมจิ	3	1.5
แลคต้า	-	-
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า นมยูเอชทีตราชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากกว่าชื่ออื่นๆ คือ นมยูเอชทีตราโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 63.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 14 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เปลี่ยนชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อการโฆษณาดี	120	60.0
รสชาติมีให้เลือกมากกว่า	37	18.5
มีหลายขนาดให้เลือก	24	12.0
มีของสมนาคุณให้	2	1.0
เพื่อนแนะนำ	4	2.0
อยากทดลองดื่มชื่ออื่นๆบ้าง	6	3.0
หาชื่อชื่อที่ต้องการไม่ได้	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเปลี่ยนรายชื่อแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนรายชื่อเพราะ สื่อการโฆษณาดี คิดเป็นร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 15 แสดงรสชาติของนมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ

รสชาติของนมยูเอชที	จำนวน	ร้อยละ
จืด	56	28.0
หวาน	100	50.0
ช็อกโกแลต	23	11.5
สตอเบอรี่	11	5.5
กาแฟ	3	1.5
วนิลา	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อนมยูเอชทีรสหวานมากกว่ารสชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 16 แสดงขนาดของเมนูเอชทีทีผู้ตอบแบบสอบถามข้อเป็นประจำ

ขนาดที่ข้อ	จำนวน	%
200 ที่ข้อ	58	29.0
250 ที่ข้อ	122	61.0
1000 ที่ข้อ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชื้อเมนูเอชทีทีขนาด 250 ที่ข้อ คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตาราง 17 แสดงปริมาณการชื้อเมนูเอชทีทีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณที่ข้อ	จำนวน	%
1 กล่อง	22	11.0
2 กล่อง	17	8.5
4 กล่อง	3	1.5
6 กล่อง	68	34.0
1 โทล	71	35.5
3 โทล	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื้อเมนูเอชทีทีครั้งละ 6 กล่องและ 1 โทล มากกว่าปริมาณอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 35.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	%
ทุกวัน	39	19.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	127	63.5
เดือนละ 2 ครั้ง	13	6.5
เดือนละ 1 ครั้ง	5	2.5
อื่นๆ	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.5

ตาราง 19 แสดงสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมยูเอชทีเป็นประจำ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	%
ร้านค้าปลีก	45	22.5
ร้านค้าในโรงเรียน	8	4.0
ซูเปอร์มาเก็ต	97	48.5
ร้านสหกรณ์	26	13.0
ไม่เจาะจง	24	12.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.5

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชที

จากการวิเคราะห์ พบว่า นมยูเอชทีตราสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มมากที่สุด คือ นมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมดื่มนมยูเอชที ขนาด 250 ซีซี วันละ 1 กล่องในตอนเช้าของแต่ละวัน ส่วนสมาชิกในครอบครัวนอกเหนือจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมดื่มนมยูเอชทีเป็นประจำ คือ ผู้ที่เป็นลูก และลักษณะการชื้อนั้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมชื้อนมยูเอชทีดื่มเองมีมากกว่าผู้ที่ชื้อนมยูเอชทีให้คนอื่นดื่ม ส่วนเหตุจูงใจในการชื้อคือนมมีคุณค่าทางอาหารสูงและสาเหตุในการเปลี่ยนตราสีที่ชื้อเพราะสื่อการโฆษณาดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยจะเลือกชื้อรสหวาน ขนาด 250 ซีซี สัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละ 6 กล่องหรือ 1 โหล จากซูเปอร์มาเก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

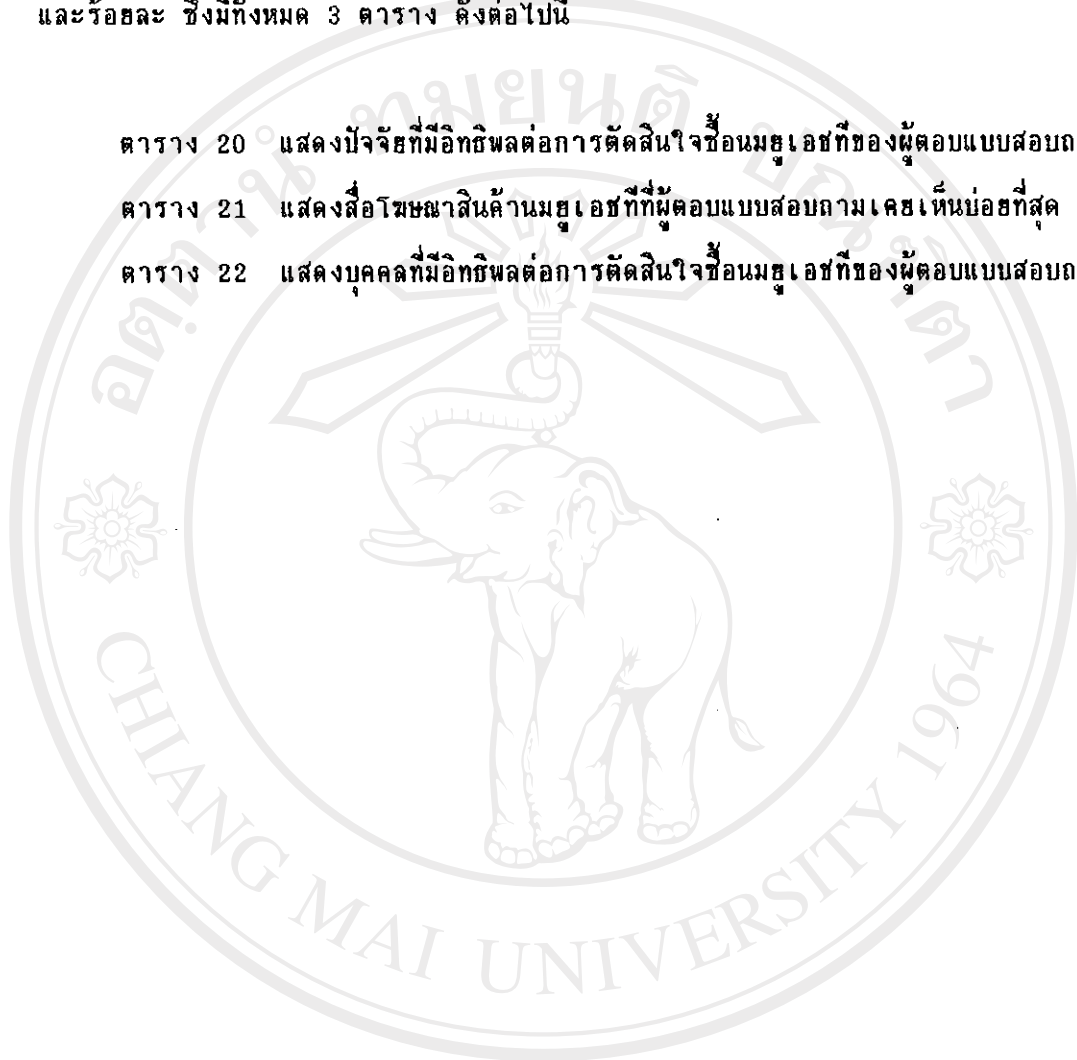
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 แสดงสื่อโฆษณาสินค้านมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นบ่อยที่สุด

ตาราง 22 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 20 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	96	48.0
ชอบรสชาติ	38	19.0
เชื่อถือในคุณภาพ	26	13.0
การโฆษณา	24	12.0
ราคาที่แน่นอนและเหมาะสม	3	1.5
หาซื้อง่าย	6	3.0
เก็บรักษาไว้ได้นาน	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิต คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตาราง 21 แสดงสื่อโฆษณาสินค้านมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	195	97.5
นิตยสาร	4	2.0
หนังสือพิมพ์	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการโฆษณานมยูเอชทีบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.5

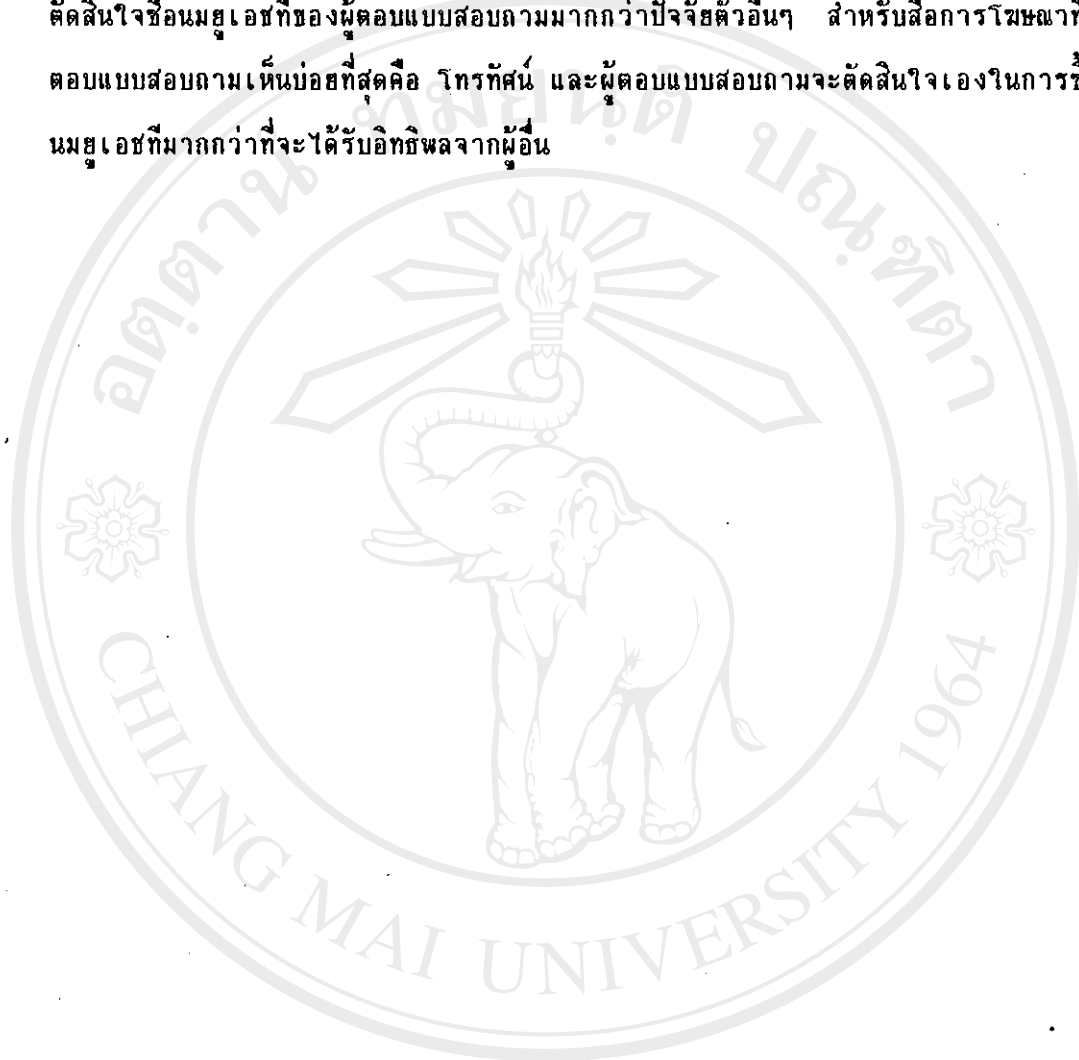
ตาราง 22 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ-แม่	21	10.5
ลูก	60	30.0
เพื่อน	24	12.0
ตัดสินใจเอง	90	45.0
น้อง	3	1.5
หลาน	2	2.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเองในการซื้อนมยูเอชทีมากกว่าที่จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิต คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ สำหรับสื่อการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเองในการซื้อนมยูเอชทีมากกว่าที่จะได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

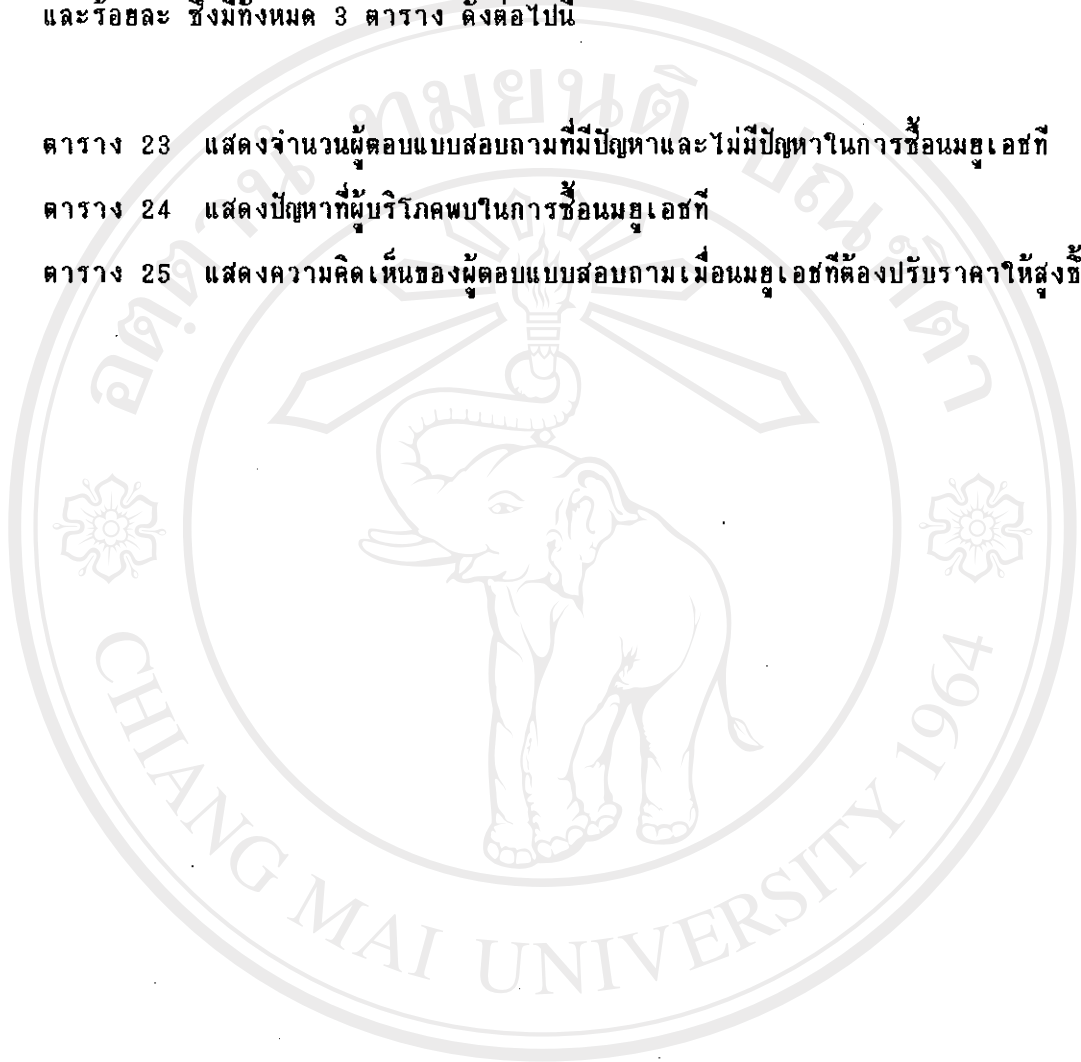


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาในการซื้อนมยูเอชที

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตาราง ดังต่อไปนี้

- ตาราง 23 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาและไม่มีปัญหาในการซื้อนมยูเอชที
- ตาราง 24 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อนมยูเอชที
- ตาราง 25 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อนมยูเอชทีต้องปรับราคาให้สูงขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 23 แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาและไม่มีปัญหาในการ
ชื่อนมยูเอชที

	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหา	146	73.0
ไม่มีปัญหา	54	27.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการชื่อนมยูเอชที คิดเป็น
ร้อยละ 73.0

ตาราง 24 แสดงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการชื่อนมยูเอชที

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าขาดตลาด	106	72.6
มีรสชาติให้เลือกน้อย	13	8.9
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	17	11.7
หาซื้อยาก	5	3.4
สินค้าหมดอายุเร็ว	5	3.4
รวม	146	100

จากตารางแสดงว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในการชื่อนมยูเอชที คือ
สินค้าขาดตลาด คิดเป็นร้อยละ 72.6

ตาราง 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ถ้าสินค้านมยูเอชทีจำเป็นต้องปรับราคาขึ้น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	168	84.0
ซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง	22	11.0
ไม่ซื้ออีกต่อไป	10	5.0
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคยังคงนิยมที่จะซื้อนมยูเอชทีอีกต่อไป แม้ว่าราคาของนมยูเอชทีจะถูกปรับให้สูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามถึง 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.0 ที่จะซื้อนมยูเอชทีต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิมแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อนมยูเอชที

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อนมยูเอชที และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ สินค้าขาดตลาด ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านนมยูเอชทีที่มีความจำเป็นต้องปรับราคาให้สูงขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะยังคงซื้อนมยูเอชทีต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า

"ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน"

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่า Chi-Square ซึ่งมีทั้งหมด 45 ตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามเพศ

ตาราง 27 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามอายุ

ตาราง 28 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามรายได้

ตาราง 29 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้ผู้อื่นดื่มแจกแจงตามการศึกษา

ตาราง 30 แสดงการซื้อนมเองหรือซื้อให้ผู้อื่นดื่มแจกแจงตามอาชีพ

ตาราง 31 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อแจกแจงตามเพศ

ตาราง 32 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อแจกแจงตามอายุ

ตาราง 33 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อแจกแจงตามรายได้

ตาราง 34 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อแจกแจงตามการศึกษา

ตาราง 35 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ตาราง 36 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามเพศ

ตาราง 37 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามอายุ

ตาราง 38 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามรายได้

ตาราง 39 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามการศึกษา

ตาราง 40 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ตาราง 41 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อแจกแจงตามเพศ

ตาราง 42 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อแจกแจงตามอายุ

- ตาราง 43 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราสีที่ออกแบบตามรายได้
- ตาราง 44 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราสีที่ออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 45 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราสีที่ออกแบบตามอาชีพ
- ตาราง 46 แสดงรสชาติที่ออกแบบตามเพศ
- ตาราง 47 แสดงรสชาติที่ออกแบบตามอายุ
- ตาราง 48 แสดงรสชาติที่ออกแบบตามรายได้
- ตาราง 49 แสดงรสชาติที่ออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 50 แสดงรสชาติที่ออกแบบตามอาชีพ
- ตาราง 51 แสดงขนาดที่ออกแบบตามเพศ
- ตาราง 52 แสดงขนาดที่ออกแบบตามอายุ
- ตาราง 53 แสดงขนาดที่ออกแบบตามรายได้
- ตาราง 54 แสดงขนาดที่ออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 55 แสดงขนาดที่ออกแบบตามอาชีพ
- ตาราง 56 แสดงปริมาณที่ออกแบบตามเพศ
- ตาราง 57 แสดงปริมาณที่ออกแบบตามอายุ
- ตาราง 58 แสดงปริมาณที่ออกแบบตามรายได้
- ตาราง 59 แสดงปริมาณที่ออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 60 แสดงปริมาณที่ออกแบบตามอาชีพ
- ตาราง 61 แสดงความถี่ในการซื้อออกแบบตามเพศ
- ตาราง 62 แสดงความถี่ในการซื้อออกแบบตามอายุ
- ตาราง 63 แสดงความถี่ในการซื้อออกแบบตามรายได้
- ตาราง 64 แสดงความถี่ในการซื้อออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 65 แสดงความถี่ในการซื้อออกแบบตามอาชีพ
- ตาราง 66 แสดงสถานที่ที่ออกแบบตามเพศ
- ตาราง 67 แสดงสถานที่ที่ออกแบบตามอายุ
- ตาราง 68 แสดงสถานที่ที่ออกแบบตามรายได้
- ตาราง 69 แสดงสถานที่ที่ออกแบบตามการศึกษา
- ตาราง 70 แสดงสถานที่ที่ออกแบบตามอาชีพ

ตาราง 26 แสดงการซื้อดื่มเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
		%		%	จำนวน	%
ซื้อดื่มเอง	40	35.4 (65.6)	73	64.6 (52.5)	113	100.0 (56.5)
ซื้อให้คนอื่นดื่ม	21	24.1 (34.4)	66	75.9 (47.5)	87	100.0 (43.5)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 2.94024$ $df=1$ $significance = 0.08640$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 3.84$
 ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้
 พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีดื่มเอง

ตาราง 27 แสดงการซื้อดื่มเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามอายุ

ลักษณะการซื้อ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ซื้อดื่มเอง	11	9.7 (100.0)	24	21.2 (100.0)	23	20.4 (63.9)	18	15.9 (66.7)	16	18.6 (45.7)	21	10.5 (31.3)	113	100.0 (56.5)
ซื้อให้คนอื่นดื่ม	-	-	-	-	13	14.9 (36.1)	9	10.3 (33.3)	19	21.8 (54.3)	46	52.9 (68.7)	87	100.0 (43.5)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 47.79094$ $df=5$ $significance = 0.00000$
 เปรียบเทียบกับที่ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 11.07$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีทั้งหมด(100%)ซื้อนมยูเอชทีดื่มเอง ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีนั้นส่วนใหญ่ซื้อดื่มเองและสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อให้ผู้อื่นดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 28 แสดงการซื้อดื่มเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่มแจกแจงตามรายได้

ลักษณะการซื้อ	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ซื้อดื่มเอง	29	25.7 (100.0)	16	14.2 (69.6)	21	18.6 (51.2)	11	9.7 (34.4)	12	21.2 (46.2)	24	12.0 (49.0)	113	100.0 (56.5)
ซื้อให้คนอื่นดื่ม	-	-	7	8.0 (30.4)	20	23.0 (48.8)	21	24.1 (65.6)	14	16.1 (53.8)	25	28.7 (51.0)	87	100.0 (43.5)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 33.02348$ $df=5$ $significance = 0.00000$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 11.07$
 ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้พฤติกรรมกาซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,501 บาทส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีดื่มเอง สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีให้ผู้อื่นดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 29 แสดงการซื้อตั๋วเองหรือขอให้ผู้อื่นตั๋วแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
ซื้อตั๋วเอง	21	18.6 (58.3)	4	3.5 (26.7)	43	38.1 (68.3)	45	39.8 (52.3)	113	100.0 (56.5)
ขอให้ผู้อื่นตั๋ว	15	17.2 (41.7)	11	12.6 (73.3)	20	23.0 (31.7)	41	47.1 (47.7)	87	100.0 (43.5)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 9.63232$ $df=3$ $significance = 0.02196$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 7.81$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาทำให้พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเองที่ให้ผู้อื่นตั๋ว สำหรับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเอง

ตาราง 30 แสดงการซื้อคิมเองหรือซื้อให้ผู้อื่นคิมแจกแจงตามอาชีพ

ลักษณะการซื้อ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ซื้อคิมเอง	40	35.4 (100.0)	16	14.2 (40.0)	21	18.6 (52.5)	24	21.2 (60.0)	12	10.6 (30.0)	113	100.0 (56.5)
ซื้อให้ผู้อื่นคิม	-	-	24	27.6 (60.0)	19	21.8 (47.5)	16	18.4 (40.0)	28	32.2 (70.0)	87	100.0 (43.5)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 47.11627$ $df=4$ significance = 0.00000

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 9.49$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนทั้งหมดจะซื้อนมยูเอชทีคิมเอง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการและแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อให้ผู้อื่นคิม ส่วนผู้ที่เป็นนักธุรกิจและลูกจ้างนั้นส่วนใหญ่จะซื้อคิมเอง

ตาราง 31 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีหลายราคาให้เลือก	2	25.0 (3.3)	6	75.0 (4.3)	10	100.0 (5.0)
มีหลายรสชาติให้เลือก	1	33.3 (1.6)	2	66.7 (1.4)	3	100.0 (1.5)
คุณค่าทางอาหารสูง	31	24.0 (50.8)	98	76.0 (70.5)	129	100.0 (64.5)
สื่อการโฆษณาดี	1	16.7 (1.6)	5	83.3 (3.6)	6	100.0 (3.0)
คิมทดแทนอาหารได้	21	50.0 (34.4)	21	50.0 (15.1)	42	100.0 (21.0)
เก็บรักษาไว้ได้นาน	2	50.0 (3.3)	2	50.0 (1.4)	4	100.0 (2.0)
ราคาเหมาะสม	3	37.5 (4.9)	5	62.5 (3.6)	8	100.0 (4.0)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 12.40866$ $df=7$ significance = 0.08790
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 14.067$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้
 พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อ
 เหมือนกัน คือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง

ตาราง 32 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีแยกแยะตามอายุ

เหตุจูงใจในการซื้อ	อายุต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีหลายขนาดให้เลือก	1	12.5 (9.1)	1	12.5 (4.2)	1	12.5 (2.8)	1	12.5 (3.7)	-	-	4	50.0 (6.0)	8	100.0 (4.0)
มีหลายรสชาติให้เลือก	-	-	1	33.3 (4.2)	1	33.3 (2.8)	-	-	-	-	1	33.3 (1.5)	3	100.0 (1.5)
คุณค่าทางอาหารสูง	4	3.1 (36.4)	17	13.2 (70.8)	21	16.3 (58.3)	14	10.9 (51.9)	26	20.2 (74.3)	47	36.4 (70.1)	129	100.0 (64.5)
สื่อการโฆษณาดี	3	50.0 (27.3)	2	33.3 (8.3)	1	16.7 (2.8)	-	-	-	-	-	-	6	100.0 (3.0)
คุ้มครองแทนอาหารได้	3	7.1 (27.3)	2	4.8 (8.3)	9	21.4 (25.0)	11	26.2 (40.7)	8	19.0 (22.9)	9	21.4 (13.4)	42	100.0 (21.0)
เก็บรักษาไว้ได้นาน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0 (2.9)	3	75.0 (4.5)	4	100.0 (2.0)
ราคาเหมาะสม	-	-	1	12.5 (4.2)	3	37.5 (8.3)	1	12.5 (3.7)	-	-	3	37.5 (4.5)	8	100.0 (4.0)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 55.95239$ $df=35$ significance = 0.01372

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 49.8$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้ออันดับหนึ่งคือนมมีคุณค่าทางอาหารสูง อันดับสองคือสื่อการโฆษณาดีและคุ้มครองแทนอาหารบางมือได้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้ออันดับหนึ่งคือนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ส่วนอันดับสองคือ คุ้มครองแทนอาหารบางมือได้

ตาราง 33 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อเมนูเอชทีที่แจกแจงตามรายได้

เหตุจูงใจในการซื้อ	รายได้ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีหลายขนาดให้เลือก	2	25.0 (6.9)	-	-	1	12.5 (2.4)	2	25.0 (6.3)	1	12.5 (3.8)	2	25.0 (4.1)	8	100.0 (4.0)
มีหลายรสชาติให้เลือก	-	-	1	33.3 (4.3)	-	-	1	33.3 (3.1)	1	33.3 (3.8)	-	-	3	100.0 (1.5)
คุณค่าทางอาหารสูง	15	11.6 (51.7)	17	13.2 (73.9)	32	24.8 (78.0)	20	15.5 (62.5)	15	11.6 (57.7)	30	23.3 (61.2)	129	100.0 (64.5)
สื่อการโฆษณาดี	6	100.0 (20.7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100.0 (3.0)
คิมทศแทนอาหารได้	5	11.9 (17.2)	5	11.9 (21.7)	3	7.1 (7.3)	7	16.7 (21.9)	7	16.7 (26.9)	15	35.7 (30.6)	42	100.0 (21.0)
เก็บรักษาไว้ได้นาน	-	-	-	-	1	25.0 (2.4)	1	25.0 (3.1)	2	50.0 (7.7)	-	-	4	100.0 (2.0)
ราคาเหมาะสม	1	12.5 (3.4)	-	-	4	50.0 (9.8)	1	12.5 (3.1)	-	-	2	25.0 (4.1)	8	100.0 (4.0)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 67.24079$ $df=35$ $significance = 0.00085$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 49.8$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจใน
 การซื้อเมนูเอชทีอันดับหนึ่งคือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง อันดับสองคือ สื่อการโฆษณา ส่วน
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อคือ นมมี
 คุณค่าทางอาหารสูง เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับคือ คิมทศแทนอาหารบางมื้อได้

ตาราง 34 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีที่แจกจ่ายตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
มีหลายขนาดให้เลือก	3	37.5 (8.3)	-	-	1	12.5 (1.6)	4	50.0 (4.7)	8	100.0 (4.0)
มีหลายรสชาติให้เลือก	-	-	-	-	1	33.3 (1.6)	2	66.7 (2.3)	3	100.0 (1.5)
คุณค่าทางอาหารสูง	25	19.4 (69.4)	11	8.5 (93.3)	41	31.8 (65.1)	52	40.3 (60.5)	129	100.0 (64.5)
สื่อการโฆษณาดี	3	50.0 (8.3)	1	16.7 (6.7)	2	33.3 (3.2)	-	-	6	100.0 (3.0)
ดื่มทดแทนอาหารได้	5	11.9 (13.9)	1	2.4 (6.7)	14	33.3 (22.2)	22	52.4 (25.6)	42	100.0 (21.0)
เก็บรักษาไว้ได้นาน	-	-	1	25.0 (6.7)	-	50.0 (6.3)	3	75.0 (3.5)	4	100.0 (2.0)
ราคาเหมาะสม	-	-	1	12.5 (6.7)	4	50.0 (6.3)	3	37.5 (3.5)	8	100.0 (4.0)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 24.28727$ $df=21$ significance = 0.27935
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 32.67$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการศึกษาทำให้พฤติกรรมการศึกษาซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีเพราะว่า
 นมมีคุณค่าทางอาหารสูง

ตาราง 35 แสดงเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีแจกแจงตามอาชีพ

เหตุจูงใจในการซื้อ	อาชีพ		นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีหลายขนาดให้เลือก	2	25.0	-	-	2	25.0	1	12.5	3	37.5	8	100.0		
		(5.0)				(5.0)		(2.5)		(7.5)		(4.0)		
มีหลายรสชาติให้เลือก	1	33.3	1	33.3	-	-	1	33.3	-	-	3	100.0		
		(2.5)		(2.5)				(2.5)				(1.5)		
คุณค่าทางอาหารสูง	22	17.1	29	22.5	23	17.8	25	19.4	30	23.3	129	100.0		
		(55.0)		(72.5)		(57.5)		(62.5)		(75.0)		(64.5)		
สื่อการโฆษณาดี	6	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100.0		
		(15.0)										(3.0)		
ดื่มทดแทนอาหารได้	7	16.7	7	16.7	14	33.3	10	23.8	4	9.5	42	100.0		
		(17.5)		(17.5)		(35.0)		(25.0)		(10.0)		(21.0)		
เก็บรักษาไว้ได้นาน	-	-	2	50.0	1	25.0	-	-	1	25.0	4	100.0		
				(5.0)		(2.5)				(2.5)		(2.0)		
ราคาเหมาะสม	2	25.0	1	12.5	-	-	3	37.5	2	25.0	8	100.0		
		(5.0)		(2.5)				(7.5)		(5.0)		(4.0)		
รวม	40	20.0	40	20.0	40	20.0	40	20.0	40	20.0	200	100.0		
		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)				

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 50.67137$ $df=28$ significance = 0.00544

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 41.34$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชทีคือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง ส่วนอันดับสองคือ ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ แต่เหตุจูงใจในการซื้ออันดับสามนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพดังนี้ : ของนักเรียนคือสื่อการโฆษณาดี, ของข้าราชการคือการเก็บรักษาไว้ได้นาน, ของนักธุรกิจคือมีหลายขนาดให้เลือก, ของลูกจ้างคือราคาที่เหมาะสม, ของแม่บ้านคือมีหลายขนาดให้เลือก

ตาราง 36 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามเพศ

ยี่ห้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไทย-เคนมาร์ท	14	37.8 (23.0)	23	62.2 (16.5)	37	100.0 (18.5)
ฟอร์โมสต์	34	27.0 (55.7)	92	73.0 (66.2)	126	100.0 (63.0)
มะลิ	2	10.0 (3.3)	18	90.0 (12.9)	20	100.0 (10.0)
หนองโพน	6	60.0 (9.8)	4	40.0 (2.9)	10	100.0 (5.0)
โชคชัย	3	75.0 (4.3)	1	25.0 (0.7)	4	100.0 (2.0)
เมจิ	2	66.7 (3.3)	1	33.3 (0.7)	3	100.0 (1.5)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 15.33310$ df=10 significance = 0.09003

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 18.31$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีตรา

ฟอร์โมสต์

ตาราง 37 แสดงสัดส่วนของแจกแจงตามอายุ

อายุ สหกรรณ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทส-เคนมาร์ก	3	8.1 (27.3)	4	10.8 (16.7)	4	10.8 (11.1)	5	13.5 (18.5)	7	18.9 (20.0)	14	37.8 (20.9)	37	100.0 (18.5)
โพร์โมสต์	6	4.8 (54.5)	14	11.1 (58.3)	24	19.0 (66.7)	17	13.5 (63.0)	22	17.5 (62.9)	43	34.1 (64.2)	126	100.0 (63.0)
มะลิ	2	10.0 (18.2)	3	15.0 (12.5)	4	20.0 (11.1)	2	10.0 (7.4)	5	25.0 (14.3)	4	20.0 (6.0)	20	100.0 (10.0)
หนองโพ	-	-	1	10.0 (4.2)	1	10.0 (2.8)	3	30.0 (11.1)	1	10.0 (2.9)	4	40.0 (6.0)	10	100.0 (5.0)
โชคชัย	-	-	-	-	2	50.0 (5.6)	-	-	-	-	2	50.0 (3.0)	4	100.0 (2.0)
เมจิ	-	-	2	66.7 (8.3)	1	33.3 (2.8)	-	-	-	-	-	-	3	100.0 (1.5)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 22.86341$ df=25 significance = 0.58554

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวัยส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีตราโพร์โมสต์

ตาราง 38 แสดงข้อที่ข้อแจกแจงตามรายได้

รายได้อีกข้อ	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทธ-เคนมาร์ก	8	21.6 (27.6)	-	-	7	18.9 (17.1)	3	8.1 (9.4)	9	24.3 (34.6)	10	27.0 (20.4)	37	100.0 (18.5)
โพร์โมสต์	16	12.7 (55.2)	19	15.1 (82.6)	28	22.2 (68.3)	23	18.3 (71.9)	13	10.3 (50.0)	27	21.4 (55.1)	126	100.0 (63.0)
มะลิ	3	15.0 (10.3)	4	20.0 (17.4)	3	15.0 (7.3)	2	10.0 (6.3)	3	15.0 (11.5)	5	25.0 (10.2)	20	100.0 (10.0)
หนองโพ	-	-	-	-	2	20.0 (4.9)	3	30.0 (9.4)	1	10.0 (3.8)	4	40.0 (8.2)	10	100.0 (5.0)
โพธิ์ชัย	-	-	-	-	-	-	1	25.0 (3.1)	-	-	3	75.0 (6.1)	4	100.0 (2.0)
เมจิ	2	66.7 (6.9)	-	-	1	33.3 (2.4)	-	-	-	-	-	-	3	100.0 (1.5)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 35.74402$ df=25 significance = 0.07557

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีตราโพร์โมสต์

ตาราง 39 แสดงข้อที่ข้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทส-เดนมาร์ก	4	10.8 (11.1)	3	8.1 (20.0)	9	24.3 (14.3)	21	56.8 (24.4)	37	100.0 (18.5)
ไฟร์โมสต์	29	23.0 (80.6)	11	8.7 (73.7)	40	31.7 (63.5)	46	36.5 (52.5)	126	100.0 (63.0)
มะลิ	2	10.0 (2.8)	1	5.0 (6.7)	9	45.0 (14.3)	8	40.0 (9.3)	20	100.0 (10.0)
หนองโพ	1	10.0 (2.8)	-	-	3	30.0 (4.8)	6	60.0 (7.0)	10	100.0 (5.0)
โชคชัย	-	-	-	-	-	-	4	100.0 (4.7)	4	100.0 (2.0)
เมจิ	-	-	-	-	2	66.7 (3.2)	1	33.3 (1.2)	3	100.0 (1.5)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 17.73855$ $df=15$ significance = 0.27666

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 24.99$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์

ตาราง 40 แสดงยี่ห้อที่ซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทส-เคนมาร์ก	10	27.0 (25.0)	8	21.6 (20.0)	8	21.6 (20.0)	7	18.9 (17.5)	4	10.8 (10.0)	37	100.0 (18.5)
ไฟร์โมสต์	22	17.5 (55.0)	21	16.7 (52.5)	20	15.9 (50.0)	31	24.6 (77.5)	32	25.4 (80.0)	126	100.0 (63.0)
มะลิ	6	30.0 (15.0)	6	30.0 (15.0)	5	25.0 (12.5)	-	-	3	15.0 (7.5)	20	100.0 (10.0)
หนองโพ	-	-	3	30.0 (7.5)	5	50.0 (12.5)	1	10.0 (2.5)	1	10.0 (2.5)	10	100.0 (5.0)
โชคชัย	-	-	1	25.0 (2.5)	2	50.0 (5.0)	1	25.0 (2.5)	-	-	4	100.0 (2.0)
เมจิ	2	66.7	1	33.3 (2.5)	-	-	-	-	-	-	3	100.0 (1.5)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 31.27713$ $df=20$ significance = 0.05164

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์

ตาราง 41 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อแจกแจงตามเพศ

เหตุผลในการเปลี่ยน	ชาย		หญิง		รวม	
		%		%	จำนวน	%
สื่อการโฆษณาดี	35	29.2 (57.4)	85	70.8 (61.2)	120	100.0 (60.0)
มีราคาให้เลือกมากกว่า	15	40.5 (24.6)	22	59.5 (15.8)	37	100.0 (18.5)
มีขนาดให้เลือกมากกว่า	7	29.2 (11.5)	17	70.8 (12.2)	24	100.0 (12.0)
มีของส่งมาคู่ให้	1	50.0 (1.6)	1	50.0 (0.7)	2	100.0 (1.0)
เพื่อนแนะนำ	2	50.0 (3.3)	2	50.0 (1.4)	4	100.0 (2.0)
อยากทดลองชิมห่อน้ำ	-	-	6	100.0 (4.3)	6	100.0 (3.0)
หาซื้อที่ซื้อไม่ได้	1	14.3 (1.6)	6	85.7 (4.3)	7	100.0 (3.5)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 6.45802$ $df=6$ $significance = 0.37388$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 12.50$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้
 พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการ
 เปลี่ยนตราซื้อเพราะว่า สื่อการโฆษณาดี

ตาราง 42 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อแจกแจงตามอายุ

เหตุผลในการเปลี่ยน	อายุต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อการโฆษณาดี	9	7.5 (81.8)	8	6.7 (33.3)	24	20.0 (66.7)	11	9.2 (40.7)	23	19.2 (65.7)	45	37.5 (67.2)	120	100.0 (60.0)
มีรสชาติให้เลือกมากกว่า	1	2.8 (9.1)	6	16.2 (25.0)	6	16.2 (16.7)	6	16.2 (29.6)	3	8.1 (8.6)	13	35.1 (19.4)	37	100.0 (18.5)
มีขนาดให้เลือกมากกว่า	-	-	5	20.8 (20.8)	3	12.5 (8.3)	6	25.0 (22.2)	6	25.0 (17.1)	4	16.7 (6.0)	24	100.0 (12.0)
มีซองสมนาคุณให้	-	-	-	-	1	50.0 (2.8)	1	50.0 (3.7)	-	-	-	-	2	100.0 (1.0)
เพื่อนแนะนำ	-	-	3	75.0 (12.5)	-	-	-	-	1	25.0 (2.9)	-	-	4	100.0 (2.0)
อยากทดลองดื่มซื้ออื่นๆ	-	-	-	-	1	16.7 (2.8)	1	16.7 (3.7)	2	33.3 (5.7)	2	33.3 (3.0)	6	100.0 (3.0)
หาซื้อหรือต้องการไม่ได้	1	14.3 (9.1)	2	28.6 (8.3)	1	14.3 (2.8)	-	-	-	-	3	42.9 (4.5)	7	100.0 (3.5)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	16.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 43.34536$ $df=30$ $significance = 0.05461$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 43.77$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้
 พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวัยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อเพราะ
 ว่า สื่อการโฆษณาดี

ตาราง 43 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อห่อแฉกแฉงตามรายได้

เหตุผลในการเปลี่ยน	รายได้ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อการโฆษณา	13	10.8 (44.8)	12	10.0 (52.2)	30	25.0 (73.0)	18	15.0 (56.3)	13	10.8 (50.0)	34	28.3 (69.4)	120	100.0 (60.0)
มีรชชาติให้เลือกมากกว่า	8	21.6 (27.6)	3	8.1 (13.0)	5	13.5 (12.2)	8	21.6 (25.0)	7	18.9 (26.9)	6	16.2 (12.2)	37	100.0 (18.5)
มีขนาดให้เลือกมากกว่า	4	16.7 (13.8)	5	20.8 (21.7)	2	8.3 (4.9)	3	12.5 (9.4)	5	20.8 (19.2)	5	20.8 (10.2)	24	100.0 (12.0)
มีซองสมขนาดให้	-	-	1	50.0 (4.3)	1	50.0 (2.4)	-	-	-	-	-	-	2	100.0 (1.0)
เพื่อนแนะนำ	2	50.0 (6.9)	-	-	1	25.0 (2.4)	-	-	1	25.0 (2.4)	-	-	4	100.0 (2.0)
อยากทดลองมีห้อยอื่น	-	-	1	16.7 (4.3)	1	16.7 (2.4)	1	16.7 (3.1)	-	-	3	50.0 (6.1)	6	100.0 (3.0)
หาซื้อห่อที่ต้องการไม่ได้	2	28.6 (6.9)	1	14.3 (4.3)	1	14.3 (2.4)	2	28.6 (6.3)	-	-	1	14.3 (2.0)	7	100.0 (3.5)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	11.6 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 31.43425$ $df=30$ $significance = 0.39429$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 43.77$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้
 พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนตรา
 ซื้อห่อเพราะว่า สื่อการโฆษณา

ตาราง 44 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราชื้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
สื่อการโฆษณาดี	28	23.3 (77.8)	9	7.5 (60.0)	34	28.3 (54.0)	49	40.8 (57.0)	120	100.0 (60.0)
มีสาขาให้เลือกมากกว่า	4	10.8 (11.1)	3	8.1 (20.0)	12	32.4 (19.0)	18	48.6 (20.9)	37	100.0 (18.5)
มีขนาดให้เลือกมากกว่า	2	8.3 (5.6)	2	8.3 (13.3)	9	37.5 (14.3)	11	45.8 (12.8)	24	100.0 (12.0)
มีของสมนาคุณให้	-	-	-	-	2	100.0 (3.2)	-	-	2	100.0 (1.0)
เพื่อนแนะนำ	-	-	-	-	3	75.0 (4.8)	1	25.0 (1.2)	4	100.0 (2.0)
อยากทดลองดื่มชื้ออื่นฯ	-	-	-	-	1	16.7 (1.6)	5	83.3 (5.8)	6	100.0 (3.0)
หาชื้อที่ต้องการไม่ได้	2	28.6 (5.6)	1	14.3 (6.7)	2	28.6 (3.2)	2	28.6 (2.3)	7	100.0 (3.5)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 18.87677$ $df=18$ $significance = 0.39945$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 28.87$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการศึกษาทำให้
 พฤติกรรมการชื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนตรา
 ชื้อเพราะว่า สื่อการโฆษณาดี

ตาราง 45 แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนตราสีห่อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อการโฆษณา	18	15.0	22	18.3	24	20.0	25	20.8	31	25.8	120	100.0
		(45.0)		(55.0)		(60.0)		(62.5)		(77.5)		(60.0)
มีรสนิยมให้เลือกมากกว่า	10	27.0	12	32.4	5	13.5	6	16.2	4	10.8	37	100.0
		(22.5)		(30.0)		(12.5)		(15.0)		(10.0)		(18.5)
มีขนาดให้เลือกมากกว่า	7	29.2	2	8.3	5	20.8	6	25.0	4	16.7	24	100.0
		(17.5)		(5.0)		(12.5)		(15.0)		(10.0)		(12.0)
มีช่องสมนาคุณให้	-	-	-	-	-	-	2	100.0	-	-	2	100.0
							(5.0)					(1.0)
เพื่อนแนะนำ	2	50.0	1	25.0	1	25.0	-	-	-	-	4	100.0
		(5.0)		(2.5)		(2.5)						(2.0)
อยากทดลองดื่มหรืออื่นๆ	-	-	2	33.3	3	50.0	1	16.7	-	-	6	100.0
				(5.0)		(7.5)		(2.5)				(3.0)
หาซื้อที่สะดวกไม่ได้	3	42.9	1	14.3	2	28.6	-	-	1	14.3	7	100.0
		(7.5)		(2.5)		(5.0)				(2.5)		(3.5)
รวม	40	20.0	40	20.0	40	20.0	40	20.0	40	20.0	200	100.0
		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 34.09266$ $df=24$ $significance = 0.08304$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 36.42$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมกรซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนตราสีห่อ
 เพราะว่าเป็นสื่อการโฆษณา

ตาราง 46 แสดงรสชาติที่ซื้อแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
จัด	18	32.1 (29.5)	38	67.9 (27.3)	56	100.0 (28.0)
หวาน	25	25.0 (41.0)	75	75.0 (54.0)	100	100.0 (50.0)
ซ็อคโกแลต	11	47.8 (18.0)	12	52.2 (8.6)	23	100.0 (11.5)
สตรอเบอร์รี่	3	27.3 (4.9)	8	72.7 (5.8)	11	100.0 (5.5)
กาแฟ	2	66.7 (3.3)	1	33.3 (0.7)	3	100.0 (1.5)
วานิลลา	2	28.6 (3.3)	5	71.4 (3.6)	7	100.0 (3.5)
รวม	61	30.5 (100.0)	136	69.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 6.67309$ $df=5$ significance = 0.24611

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 11.07$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีรสหวาน

ตาราง 47 แสดงร้อยละที่ข้อแจกแจงตามอายุ

รสนชาติข้อ	อายุ ค่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
		%		%		%		%		%		%		%
จัด	2	3.6 (18.2)	4	7.1 (16.7)	6	10.7 (16.7)	12	21.4 (44.4)	13	23.2 (37.1)	19	33.7 (28.4)	56	100.0 (28.0)
หวาน	2	2.0 (18.2)	13	13.0 (54.2)	20	20.0 (55.6)	11	11.0 (40.7)	16	16.0 (45.7)	38	38.0 (56.7)	100	100.0 (50.0)
ข้อคโณลค	4	17.4 (36.4)	4	17.4 (16.7)	5	21.7 (13.9)	4	17.4 (14.8)	3	13.0 (8.6)	3	13.0 (4.5)	23	100.0 (11.5)
สครอเบอร	2	18.2 (18.2)	2	18.2 (8.3)	3	27.3 (8.3)	-	-	1	9.1 (2.9)	3	27.3 (4.5)	11	100.0 (5.5)
กานน	-	-	-	-	1	33.3 (2.8)	-	-	-	-	2	66.7 (3.0)	3	100.0 (1.5)
วานิลลา	1	14.3 (9.1)	1	14.3 (4.2)	1	14.3 (2.8)	-	-	2	28.6 (5.7)	2	28.6 (3.0)	7	100.0 (3.5)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 32.09024$ $df=25$ significance = 0.15542

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวัยส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีรสหวาน

ตาราง 48 แสดงรสนชาติที่ซื้อแจกแจงตามรายได้

รายได้อ รสนชาติที่ซื้อ	ค่าน่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า9500		รวม	
		%		%		%		%		%		%		%
จัด	6	10.7 (20.7)	4	7.1 (17.4)	8	14.3 (19.5)	7	12.5 (21.9)	11	19.6 (42.3)	20	35.7 (40.8)	56	100.0 (28.0)
หวาน	11	11.0 (37.0)	14	14.0 (60.9)	26	26.0 (63.4)	19	19.0 (59.4)	13	13.0 (50.0)	17	17.0 (34.7)	100	100.0 (50.0)
ซ้อคโกลนลค	6	26.1 (20.7)	2	8.7 (8.7)	3	13.0 (7.3)	4	17.4 (12.5)	2	8.7 (7.7)	6	26.1 (12.2)	23	100.0 (11.5)
สครอเบอว	4	36.4 (13.8)	3	27.3 (13.0)	2	18.2 (4.9)	1	9.1 (3.1)	-	-	1	9.1 (2.0)	11	100.0 (5.5)
กาณ	-	-	-	-	1	33.3 (2.4)	-	-	-	-	2	66.7 (4.1)	3	100.0 (1.5)
วานิลลา	2	28.6 (6.9)	-	-	1	14.3 (2.4)	1	14.3 (3.1)	-	-	3	42.9 (6.1)	7	100.0 (3.5)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.0 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 33.45498$ $df=25$ significance = 0.12008

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้อทำให้อ

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้อส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีรสหวาน

ตาราง 49 แสดงร้อยละที่ข้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา รชชาติข้อ	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
จัด	4	7.1 (11.1)	2	3.6 (13.3)	12	21.4 (19.0)	38	67.9 (44.2)	56	100.0 (28.0)
หวาน	22	22.0 (61.0)	10	10.0 (66.7)	42	42.0 (66.7)	26	26.0 (30.2)	100	100.0 (50.0)
ช็อคโกแลต	5	21.7 (13.7)	-	-	3	13.0 (4.8)	15	65.2 (17.4)	23	100.0 (11.5)
สตรอเบอร์รี่	3	27.3 (8.3)	2	18.2 (13.3)	5	45.5 (7.9)	1	9.1 (1.2)	11	100.0 (5.5)
กาแฟ	-	-	-	-	-	-	3	100.0 (3.5)	3	100.0 (1.5)
วานิลลา	2	28.6 (5.6)	1	14.3 (6.7)	1	14.3 (1.6)	3	42.9 (3.5)	7	100.0 (3.5)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 44.96403$ $df=15$ significance = 0.00008

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 25.00$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการศึกษาทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมจนถึงระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมช็อคโกแลตรสหวาน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่ช็อคโกแลตรสจัด และเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ชอบดื่มมูสเค้กที่รสกาแฟ

ตาราง 50 แสดงร้อยละที่ซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
จิต	7	12.5 (17.4)	11	19.6 (27.5)	18	32.1 (45.0)	13	23.2 (32.5)	7	12.5 (17.5)	56	100.0 (28.0)
หวาน	17	17.0 (42.5)	22	22.0 (55.0)	15	15.0 (37.5)	15	15.0 (37.5)	31	31.0 (77.5)	100	100.0 (50.0)
ช็อคโกแลต	9	39.1 (22.5)	4	17.4 (10.0)	3	13.0 (7.5)	6	26.1 (15.0)	1	4.3 (2.5)	23	100.0 (11.5)
สตรอเบอร์รี่	4	36.4 (10.0)	1	9.1 (2.5)	-	-	5	45.5 (12.5)	1	9.1 (2.5)	11	100.0 (5.5)
กาแฟ	1	33.3 (2.5)	-	-	2	66.7 (5.0)	-	-	-	-	3	100.0 (1.5)
วานิลลา	2	28.6 (5.0)	2	28.6 (5.0)	2	28.6 (5.0)	1	14.3 (2.5)	-	-	7	100.0 (3.5)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 41.02289$ $df=20$ significance = 0.00370

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน, ข้าราชการ, ลูกจ้างและแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีรสหวาน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีรสจืด

ตาราง 51 แสดงขนาดข้อแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	ขนาดข้อ	%	ขนาดข้อ	%	จำนวน	%
200 ข้อ	19	32.8 (31.1)	39	67.2 (28.1)	58	100.0 (29.0)
250 ข้อ	35	28.7 (57.4)	87	71.3 (62.6)	122	100.0 (61.0)
1000 ข้อ	7	35.5 (11.5)	13	65.0 (9.4)	20	100.0 (10.0)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 0.51950$ df=2 significance = 0.77124

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 5.99$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีขนาด

250 ข้อ

ตาราง 52 แสดงขนาดที่ซื้อแจกแจงตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
200 ซี่	4	6.9 (36.4)	13	22.4 (54.2)	12	20.7 (33.3)	14	24.1 (51.9)	7	12.1 (20.0)	8	13.8 (11.9)	58	100.0 (29.0)
250 ซี่	7	5.7 (63.6)	9	7.4 (37.5)	20	16.4 (55.6)	12	9.8 (44.4)	20	16.4 (57.1)	54	44.3 (80.6)	122	100.0 (61.0)
1000 ซี่	-	-	2	10.0 (8.3)	4	20.0 (11.1)	1	5.0 (3.7)	8	40.0 (22.9)	5	25.0 (7.5)	20	100.0 (10.0)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 34.61928$ $df=10$ significance = 0.00014
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 18.31$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี, ระหว่าง 21-25 ปี และตั้งแต่
 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อนมเลขที่ขนาด 250 ซี่ สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และ
 26-30 ปีนั้น ส่วนใหญ่ซื้อนมเลขที่ขนาด 200 ซี่

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 53 แสดงขนาดข้อแจกแจงตามรายได้

รายได้ ขนาดข้อ	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
		%		%		%		%		%		%		%
200 ข้อ	15	25.9 (51.7)	8	13.8 (34.8)	10	17.2 (24.4)	10	17.2 (31.3)	8	13.8 (30.8)	7	12.1 (14.3)	58	100.0 (29.0)
250 ข้อ	14	11.5 (48.3)	13	10.7 (56.5)	25	20.5 (61.0)	17	13.9 (53.1)	13	10.7 (50.0)	40	32.8 (81.6)	122	100.0 (61.0)
1000 ข้อ	-	-	2	10.0 (8.7)	6	30.0 (14.6)	5	25.0 (15.6)	5	25.0 (19.2)	2	10.0 (4.1)	20	100.0 (10.0)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 23.34153$ $df=10$ significance = 0.00955
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 18.31$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทนิยมซื้อเฉพาะนมยูเอชที
 ขนาด 200 ข้อ และ 250 ข้อเท่านั้นและส่วนใหญ่ซื้อขนาด 200 ข้อ สำหรับผู้ที่มีรายได้
 ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปซื้อนมยูเอชทีทุกขนาดแต่ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 250 ข้อ

ลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์สงวนลิขสิทธิ์
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 54 แสดงขนาดที่ซื้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา ขนาดที่ซื้อ	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
200 ซีซี	7	12.1 (19.4)	2	3.4 (13.3)	27	46.6 (42.9)	22	37.9 (25.6)	58	100.0 (29.0)
250 ซีซี	29	23.8 (80.6)	12	9.8 (80.0)	31	25.4 (49.2)	50	41.0 (58.1)	122	100.0 (61.0)
1000 ซีซี	-	-	1	5.0 (6.7)	5	25.0 (7.9)	14	70.0 (16.3)	20	100.0 (10.0)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 19.04317$ $df=6$ $significance = 0.00409$
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 12.50$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการศึกษาทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษากว่ามัธยมศึกษาไม่ซื้อนมยูเอชทีขนาด
 1000 ซีซีและส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 250 ซีซี สำหรับผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา
 ขึ้นไปซื้อนมยูเอชทีทุกขนาดแต่ส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 250 ซีซี

ลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์โดยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 55 แสดงขนาดข้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
200 ซีซี	17	29.3 (42.5)	11	19.0 (27.5)	7	12.1 (17.5)	17	29.3 (42.5)	6	10.3 (15.0)	58	100.0 (29.0)
250 ซีซี	21	17.2 (52.5)	18	14.8 (45.0)	33	27.0 (82.5)	19	15.6 (47.5)	31	25.4 (77.5)	122	100.0 (61.0)
1000 ซีซี	2	10.0 (5.0)	11	55.0 (27.5)	-	-	4	20.0 (10.0)	3	15.0 (7.5)	20	100.0 (10.0)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 35.25.14$ $df=8$ significance = 0.00002
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 15.51$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจไม่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 1000 ซีซีและส่วน
 ใหญ่ซื้อขนาด 250 ซีซี สำหรับผู้ที่เป็นนักเรียน, ข้าราชการ, ลูกจ้างและแม่บ้านนั้นซื้อ
 นมยูเอชทีทุกขนาดแต่ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนาด 250 ซีซี

ลิขสิทธิ์ในหนังสือวิจัยเชิงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 56 แสดงปริมาณที่ซื้อแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	ปริมาณที่ซื้อ	%	ปริมาณที่ซื้อ	%	จำนวน	%
1 กล้อง	5	22.7 (8.2)	17	77.3 (12.2)	22	100.0 (11.0)
2 กล้อง	7	41.2 (11.5)	10	58.8 (7.2)	17	100.0 (8.5)
4 กล้อง	2	66.7 (3.3)	1	33.3 (0.7)	3	100.0 (1.5)
6 กล้อง	21	30.9 (34.4)	47	69.1 (33.8)	68	100.0 (34.0)
1 โทล	18	25.4 (29.5)	53	74.6 (38.1)	71	100.0 (35.5)
อื่น ๆ	8	42.1 (13.1)	11	57.9 (7.9)	19	100.0 (9.5)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 5.49190$ $df=5$ significance = 0.35883

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 11.07$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขที่ครั้งละ 6 กล้อง หรือ 1 โทล ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 57 แสดงปริมาณที่ซื้อแจกแจงตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
		%		%		%		%		%		%		%
1 กล้อง	4	18.2 (36.4)	7	31.8 (29.2)	5	22.7 (13.9)	4	18.2 (14.8)	2	9.1 (5.7)	-	-	22	100.0 (11.0)
2 กล้อง	5	29.4 (45.5)	4	23.5 (16.7)	2	11.8 (5.6)	1	5.9 (3.7)	3	17.6 (8.6)	2	11.8 (3.0)	17	100.0 (8.5)
4 กล้อง	-	-	1	33.3 (4.2)	1	33.3 (2.8)	1	33.3 (3.7)	-	-	-	-	3	100.0 (1.5)
6 กล้อง	1	1.5 (9.1)	5	7.4 (20.8)	11	16.2 (30.6)	11	16.2 (40.7)	14	20.6 (40.0)	26	38.2 (38.8)	68	100.0 (34.0)
1 โทล	1	1.4 (9.1)	7	9.9 (29.2)	14	19.7 (38.9)	9	12.7 (33.3)	13	18.3 (37.1)	27	38.0 (40.3)	71	100.0 (35.5)
อื่นๆ	-	-	-	-	3	15.8 (8.3)	1	5.3 (3.7)	3	15.8 (8.6)	12	63.2 (17.9)	19	100.0 (9.5)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 66.61424$ $df=25$ significance = 0.00001

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขที่ครั้งละ 1 หรือ 2 กล้องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กล้องหรือ 1 โทลในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 6 กล้องหรือ 1 โทลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 58 แสดงปริมาณที่ซื้อแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
		%		%		%		%		%		%		%
1 กล้อง	10	45.5 (34.5)	6	27.3 (26.1)	2	9.1 (4.9)	1	4.5 (3.1)	2	9.1 (7.7)	1	4.5 (2.0)	22	100.0 (11.0)
2 กล้อง	9	52.9 (31.0)	2	11.8 (8.7)	2	11.8 (4.9)	1	5.9 (3.1)	3	17.6 (11.5)	-	-	17	100.0 (8.5)
4 กล้อง	1	33.3 (3.4)	-	-	1	33.3 (2.4)	-	-	1	33.3 (3.8)	-	-	3	100.0 (1.5)
6 กล้อง	4	5.9 (13.8)	7	10.3 (30.4)	17	25.0 (41.5)	16	23.5 (50.0)	10	14.7 (38.5)	14	20.6 (28.6)	68	100.0 (34.0)
1 โทล	5	7.0 (17.2)	8	11.3 (34.8)	13	18.3 (31.7)	13	18.3 (40.6)	8	11.3 (30.8)	24	33.8 (49.0)	71	100.0 (35.5)
อื่นๆ	-	-	-	-	6	31.6 (14.6)	1	5.3 (3.1)	2	10.5 (7.7)	10	52.6 (20.4)	19	100.0 (9.5)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 80.01670$ $df=25$ significance = 0.00000

เปรียบเทียบที่ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชที
 ครั้งละ 1 กล้อง สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 6 กล้อง
 และ 1 โทลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 59 แสดงปริมาณที่ซื้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
	ปริมาณที่ซื้อ	%		%		%		%	จำนวน	%
1 กล่อง	4	18.2 (11.1)	-	-	12	54.5 (19.0)	6	27.3 (7.0)	22	100.0 (11.0)
2 กล่อง	7	41.2 (19.4)	2	11.8 (13.3)	5	29.4 (7.9)	3	17.6 (3.5)	17	100.0 (8.5)
4 กล่อง	-	-	-	-	2	66.7 (3.2)	1	33.3 (1.2)	3	100.0 (1.5)
6 กล่อง	11	16.2 (30.6)	5	7.4 (33.3)	19	27.9 (30.2)	33	48.5 (36.4)	68	100.0 (34.0)
1 โหล	12	16.9 (33.3)	7	9.9 (46.7)	19	26.8 (30.2)	33	46.5 (38.4)	71	100.0 (35.5)
อื่นๆ	2	10.5 (5.6)	1	5.3 (6.7)	6	31.6 (9.5)	10	52.6 (11.6)	19	100.0 (9.5)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 19.97456$ $df=15$ significance = 0.17291

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 25.00$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาทำให้

พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อนมเยลลี่ที่ครั้งละ 6 กล่อง และ 1 โหลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 60 แสดงปริมาณการซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 กล้อง	13	59.1 (32.5)	1	4.5 (2.5)	1	4.5 (2.5)	7	31.8 (17.5)	-	-	22	100.0 (11.0)
2 กล้อง	10	58.8 (25.0)	2	11.8 (5.0)	-	-	2	11.8 (5.0)	3	17.6 (7.5)	17	100.0 (8.5)
4 กล้อง	1	33.3 (2.5)	-	-	-	-	2	66.7 (5.0)	-	-	3	100.0 (1.5)
6 กล้อง	7	10.3 (17.5)	19	27.9 (47.5)	11	16.2 (27.5)	13	19.1 (32.5)	18	26.5 (45.0)	68	100.0 (34.0)
1 โทล	9	12.7 (22.5)	18	25.4 (45.0)	18	25.4 (45.0)	12	16.9 (30.0)	14	19.7 (35.0)	71	100.0 (35.5)
อื่นๆ	-	-	-	-	10	56.5 (25.0)	4	21.1 (10.0)	5	26.3 (12.5)	19	100.0 (9.5)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 80.42617$ $df=20$ significance = 0.00000

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีครั้งละ 1 กล้อง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ลูกจ้างและแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีครั้งละ 6 กล้อง ส่วนผู้ที่เป็นนักธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 โทล

ตาราง 61 แสดงความถี่ในการซื้อแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ทุกวัน	13	33.3 (21.3)	26	66.7 (18.7)	39	100.0 (19.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	40	31.5 (65.6)	87	68.5 (62.6)	127	100.0 (63.5)
เดือนละ 2 ครั้ง	2	15.4 (3.3)	11	86.4 (7.9)	13	100.0 (6.5)
เดือนละ 1 ครั้ง	2	40.0 (3.3)	3	60.0 (2.2)	5	100.0 (2.5)
อื่นๆ	4	25.0 (6.6)	12	75.0 (8.6)	16	100.0 (8.0)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 2.04954$ $df=4$ $significance = 0.72665$

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 9.49$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตาราง 62 แสดงความถี่ในการซื้อแฉกแฉงตามอายุ

ความถี่	อายุต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ทุกวัน	9	23.1 (81.8)	7	17.9 (29.2)	6	15.4 (16.7)	7	17.9 (25.9)	6	15.4 (17.1)	4	10.3 (6.0)	39	100.0 (19.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	1.6 (18.2)	10	7.9 (41.7)	18	14.2 (50.0)	15	11.8 (55.6)	22	17.3 (62.9)	80	47.2 (89.6)	127	100.0 (63.5)
2 ครั้ง/เดือน	-	-	2	15.4 (8.3)	4	30.8 (11.1)	2	15.4 (7.4)	4	30.8 (11.4)	1	7.7 (1.5)	13	100.0 (6.5)
1 ครั้ง/เดือน	-	-	1	20.0 (4.2)	2	40.0 (5.6)	1	20.0 (3.7)	-	-	1	20.0 (1.5)	5	100.0 (2.5)
อื่นๆ	-	-	4	25.0 (16.7)	6	37.5 (16.7)	2	12.5 (7.4)	3	18.8 (8.6)	1	6.3 (1.5)	16	100.0 (8.0)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 63.21028$ $df=20$ $significance = 0.00000$

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกวัน แต่สำหรับผู้ที่อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตาราง 63 แสดงความถี่ในการซื้อแฉกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
ทุกวัน	17	43.6 (58.6)	4	10.3 (17.4)	6	15.4 (14.6)	4	10.3 (12.5)	5	12.8 (19.2)	3	7.7 (6.1)	39	100.0 (19.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	6.3 (27.6)	9	7.1 (39.1)	26	20.5 (63.4)	25	19.7 (78.1)	18	14.2 (69.2)	41	32.3 (83.7)	127	100.0 (83.5)
2 ครั้ง/เดือน	1	7.7 (3.4)	5	38.5 (21.7)	3	23.1 (7.3)	1	7.7 (3.1)	2	15.4 (7.7)	1	7.7 (2.0)	13	100.0 (6.5)
1 ครั้ง/เดือน	1	20.0 (3.4)	1	20.0 (4.3)	1	20.0 (2.4)	-	-	1	20.0 (3.8)	1	20.0 (2.0)	5	100.0 (2.5)
อื่นๆ	2	12.5 (6.9)	4	25.0 (17.4)	5	31.3 (12.2)	2	12.5 (6.3)	-	-	3	18.8 (6.1)	16	100.0 (8.0)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 59.14734$ $df=20$ $significance = 0.00001$

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกวัน สำหรับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตาราง 64 แสดงความถี่ในการซื้อแฉกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		x		x		x		x	จำนวน	x
ทุกวัน	12	30.8 (33.3)	4	10.3 (26.7)	14	35.9 (22.2)	9	23.1 (10.5)	39	100.0 (19.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	16.5 (58.3)	10	7.9 (66.7)	33	26.0 (52.4)	63	49.6 (73.3)	127	100.0 (63.5)
2 ครั้ง/เดือน	1	7.7 (2.8)	-	-	7	53.8 (11.1)	5	38.5 (5.8)	13	100.0 (6.5)
เดือนละครั้ง	1	20.0 (2.8)	1	20.0 (6.7)	2	40.0 (3.2)	1	20.0 (1.2)	5	100.0 (2.5)
อื่นๆ	1	6.3 (2.8)	-	-	7	43.8 (11.1)	8	50.0 (9.3)	16	100.0 (8.0)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 19.47778$ df=12 significance = 0.07763

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 21.03$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการศึกษาทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตาราง 65 แสดงความถี่ในการซื้อแฉกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ทุกวัน	18	46.2 (45.0)	3	7.7 (7.5)	2	5.1 (5.0)	10	25.6 (25.0)	6	15.4 (15.0)	39	100.0 (19.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	12.6 (40.0)	31	24.4 (77.5)	33	26.0 (82.5)	16	12.6 (40.0)	31	24.4 (77.5)	127	100.0 (63.5)
2 ครั้ง/เดือน	1	7.7 (2.5)	4	30.8 (10.0)	1	7.7 (2.5)	6	46.2 (15.0)	1	7.7 (2.5)	13	100.0 (6.5)
เดือนละครั้ง	1	20.0 (2.5)	-	-	2	40.0 (5.0)	2	40.0 (5.0)	-	-	5	100.0 (2.5)
อื่นๆ	4	25.0 (10.0)	2	12.5 (5.0)	2	12.5 (5.0)	6	37.5 (15.0)	2	12.5 (5.0)	16	100.0 (8.0)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 49.49566$ df=16 significance = 0.00003

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 26.30$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีทุกวัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ, นักธุรกิจ, ลูกจ้างและแม่บ้านนั้นส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการและแม่บ้านนั้นไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อนมยูเอชทีเดือนละ 1 ครั้ง

ตาราง 66 แสดงสถานที่ซื้อแจกแจงตามเพศ

สถานที่ซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้าปลีก	9	20.0 (14.8)	36	80.0 (25.9)	45	100.0 (22.5)
ร้านค้าในโรงเรียน	4	50.0 (6.6)	4	50.0 (2.9)	8	100.0 (4.0)
ซูเปอร์มาเก็ต	36	37.1 (59.0)	61	62.9 (43.9)	97	100.0 (48.5)
ร้านสหกรณ์	6	23.1 (9.8)	20	76.9 (14.4)	26	100.0 (13.0)
อื่นๆ	6	25.0 (9.8)	18	75.0 (12.9)	24	100.0 (12.0)
รวม	61	30.5 (100.0)	139	69.5 (100.0)	200	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 6.79533$ $df=4$ $significance = 0.14711$

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 9.49$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ต

ตาราง 67 แสดงสถานกึ่งข้อแฉกแฉกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้าปลีก	2	4.4 (18.2)	6	13.3 (25.0)	9	20.0 (25.0)	1	2.2 (3.7)	7	15.6 (20.0)	20	44.4 (29.9)	45	100.0 (22.5)
ร้านค้าในรร.	7	87.5 (63.6)	1	12.5 (4.2)	-	-	-	-	-	-	-	-	8	100.0 (4.0)
ซูเปอร์มาเก็ต	1	1.0 (9.1)	12	12.4 (50.0)	19	19.6 (52.8)	18	18.6 (66.7)	18	18.6 (51.4)	29	29.9 (43.3)	97	100.0 (48.5)
ร้านค้าสหกรณ์	-	-	1	3.8 (4.2)	4	15.4 (11.1)	5	19.2 (18.5)	5	19.2 (14.3)	11	42.3 (16.4)	26	100.0 (13.0)
อื่นๆ	1	4.2 (9.1)	4	16.7 (16.7)	4	16.7 (11.1)	3	12.5 (11.1)	5	20.8 (14.3)	7	29.2 (10.4)	24	100.0 (12.0)
รวม	11	5.5 (100.0)	24	12.0 (100.0)	36	18.0 (100.0)	27	13.5 (100.0)	35	17.5 (100.0)	67	33.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 121.64336$ $df=20$ significance = 0.00000
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้า
 ในโรงเรียน แต่สำหรับผู้ที่มามีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ต

ตาราง 68 แสดงสถานที่ซื้อแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้าปลีก	8	17.8 (27.6)	9	20.0 (39.1)	10	22.2 (24.4)	5	11.1 (15.6)	5	11.1 (19.2)	8	17.8 (16.3)	45	100.0 (22.5)
ร้านค้าในร.ร.	8	100.0 (27.6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	100.0 (4.0)
ซูเปอร์มาเก็ต	9	9.3 (31.0)	6	6.2 (26.1)	19	19.6 (46.3)	20	20.6 (62.5)	14	14.4 (53.8)	29	29.9 (59.2)	97	100.0 (48.5)
ร้านค้าสหกรณ์	-	-	3	11.5 (13.0)	5	19.2 (12.2)	3	11.5 (9.4)	7	26.9 (26.9)	8	30.8 (16.3)	26	100.0 (13.0)
อื่น ๆ	4	16.7 (13.8)	5	20.8 (21.7)	7	29.2 (17.1)	4	16.7 (12.5)	-	-	4	16.7 (8.2)	24	100.0 (12.0)
รวม	29	14.5 (100.0)	23	11.5 (100.0)	41	20.5 (100.0)	32	16.0 (100.0)	26	13.0 (100.0)	49	24.5 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 73.77989$ $df=20$ significance = 0.00000
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 1,501 บาท นิยมซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก, ร้านค้าในโรงเรียนและจากซูเปอร์มาเก็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้ที่มีรายได้ 1,501-3,500 บาทนิยมซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,500 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ต

ตาราง 69 แสดงสถานที่ขอแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา สถานที่ขอ	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
ร้านค้าปลีก	14	31.1 (38.9)	6	13.3 (40.0)	18	40.0 (28.6)	7	15.6 (8.1)	45	100.0 (22.5)
ร้านค้าในรร.	8	100.0 (22.2)	-	-	-	-	-	-	8	100.0 (4.0)
ซูเปอร์มาเก็ต	8	8.2 (22.2)	5	5.2 (33.3)	27	27.8 (42.9)	57	58.8 (66.3)	97	100.0 (48.5)
ร้านค้าสหกรณ์	-	-	2	7.7 (13.3)	10	38.5 (15.9)	14	53.8 (16.3)	26	100.0 (13.0)
อื่นๆ	6	25.0 (16.7)	2	8.3 (13.3)	8	33.3 (12.7)	8	33.3 (9.3)	24	100.0 (12.0)
รวม	36	18.0 (100.0)	15	7.5 (100.0)	63	31.5 (100.0)	86	43.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 70.56895$ $df=12$ significance = 0.00000

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 21.03$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาก่อให้เกิดพฤติกรรมขอแจกแจงแตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมและระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ต

ตาราง 70 แสดงสถานที่ซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	สถานที่ซื้อ	%	สถานที่ซื้อ	%	สถานที่ซื้อ	%	สถานที่ซื้อ	%	สถานที่ซื้อ	%	สถานที่ซื้อ	%
ร้านค้าปลีก	10	22.2 (25.0)	8	17.8 (20.0)	7	15.6 (17.5)	5	11.1 (12.5)	15	33.3 (37.5)	45	100.0 (22.5)
ร้านค้าในรร.	8	100.0 (20.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	8	100.0 (4.0)
ซูเปอร์มาเก็ต	14	14.4 (35.0)	25	25.8 (62.5)	20	20.6 (50.0)	25	25.8 (62.5)	13	13.4 (32.5)	97	100.0 (48.5)
ร้านค้าสหกรณ์	3	11.5 (7.5)	5	19.2 (12.5)	9	34.6 (22.5)	5	19.2 (12.5)	4	15.4 (10.0)	26	100.0 (13.0)
อื่นๆ	5	20.8 (12.5)	2	8.3 (5.0)	4	16.7 (10.0)	5	20.8 (12.5)	8	33.3 (20.0)	24	100.0 (12.0)
รวม	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	40	20.0 (100.0)	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 53.22709$ $df=16$ significance = 0.00001
 เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 26.30$

ดังนั้น จึงยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพทำให้
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

โดยพบว่า มีเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนเท่านั้นที่จะซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าในโรงเรียน ส่วนกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้านและซูเปอร์มาเก็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน"

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาแสดงในตารางดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อ	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
การซื้อดื่มเองหรือซื้อให้คนอื่นดื่ม	อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ	เพศ
เหตุจูงใจในการซื้อ	อายุ รายได้ อาชีพ	เพศ การศึกษา
ยี่ห้อที่ซื้อ	—	เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ
เหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อ	—	เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ
รสชาติที่ซื้อ	การศึกษา อาชีพ	เพศ อายุ รายได้
ขนาดที่ซื้อ	อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ	เพศ
ปริมาณที่ซื้อ	อายุ รายได้ อาชีพ	เพศ การศึกษา
ความถี่ในการซื้อ	อายุ รายได้ อาชีพ	เพศ การศึกษา
สถานที่ซื้อ	อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ	เพศ

ดังนั้น จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ ทำให้ลักษณะการซื้อเพื่อตนเองหรือซื้อให้คนอื่นแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ทำให้ลักษณะการซื้อเพื่อตนเองหรือซื้อให้คนอื่นแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีส่วนใหญ่จะซื้อตนเอง สำหรับผู้ที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อให้คนอื่น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทส่วนใหญ่จะซื้อตนเอง สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อให้คนอื่น

- มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น ที่ส่วนใหญ่จะซื้อให้คนอื่น สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อตนเอง

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น นักเรียน นักธุรกิจ และลูกจ้างส่วนใหญ่ซื้อตนเอง สำหรับผู้ที่เป็นข้าราชการและแม่บ้านนั้นส่วนใหญ่จะซื้อให้คนอื่น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศและการศึกษา ทำให้เหตุจูงใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้และอาชีพ ทำให้เหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามแทบทุกวัยส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อ คือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง ยกเว้นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีเท่านั้นที่ส่วนใหญ่จะมีเหตุจูงใจในการซื้อ คือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง สื่อการโฆษณาดี และดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

- มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับสื่อการโฆษณาว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชที

- มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับสื่อการโฆษณาว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อนมยูเอชที

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพทำให้สื่อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีตราโพร์โมสต์

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ทำให้เหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนตราซื้อเพราะ สื่อการโฆษณาดี

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และรายได้ ทำให้รสนชาติที่ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาและอาชีพ ทำให้รสนชาติที่ซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีรสหวาน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อรสจืดและเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ดื่มรสกาแฟ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน ข้าราชการ ลูกจ้างและแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีรสหวาน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีรสจืด

6. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ ทำให้ขนาดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ทำให้ขนาดที่ซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 16 ปี, 21-25 ปีและตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 250 ซีซี สำหรับผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 16-20 ปีและ 26-30 ปีส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 200 ซีซี

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 200 ซีซี สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อขนาด 250 ซีซี

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษากว่ามัธยมศึกษาไม่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 1000 ซีซี สำหรับผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปซื้อนมยูเอชทีทุกขนาด

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจไม่ซื้อนมยูเอชทีขนาด 1000 ซีซี ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียน, ข้าราชการ, ลูกจ้างและแม่บ้านซื้อนมยูเอชทีทุกขนาดแต่ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 250 ซีซี

7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศและการศึกษา ทำให้ปริมาณที่ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้และอาชีพ ทำให้ปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อค็อกกีงละ 1-2 กล่อง ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีส่วนใหญ่ซื้อค็อกกีงละ 1 กล่องหรือ 1 โทลสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อค็อกกีงละ 6 กล่องหรือ 1 โทล

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีครั้งละ 1 กล่อง สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 6 กล่องและ 1 โหล

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีครั้งละ 1 กล่อง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ลูกจ้าง และแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีครั้งละ 6 กล่อง ส่วนผู้ที่เป็นนักธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 โหล

8. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศและการศึกษา ทำให้ความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างในด้านอายุ รายได้และอาชีพ ทำให้ความถี่ในการซื้อโดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกวัน แต่สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกสัปดาห์

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาท ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกวัน แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกสัปดาห์

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีทุกวัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ, นักธุรกิจ, ลูกจ้างและแม่บ้านนั้นส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีทุกสัปดาห์

9. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศทำให้สถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ทำให้สถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าในโรงเรียน แต่สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาร์เก็ต

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,501 บาทส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก, ร้านค้าในโรงเรียนและซูเปอร์มาร์เก็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้ที่มีรายได้ 1,501-3,500 บาทนิยมซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,500 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาร์เก็ต

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมและระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าปลีก สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น ส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาร์เก็ต

- มีเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนเท่านั้น ที่จะซื้อนมยูเอชทีจากร้านค้าในโรงเรียน ส่วนกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้านและซูเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า
 "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนคร
 เชียงใหม่มากที่สุด คือ การโฆษณา"

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 นี้ จะอาศัยตาราง 20 ซึ่งแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อนมยูเอชที มาใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยจึงนำเอาตาราง 20 มาแสดงอีกครั้งหนึ่ง

ตาราง 20 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงผู้ผลิต	96	48.0
ชอปรสชาติ	38	19.0
เชื่อถือในคุณภาพ	26	13.0
การโฆษณา	24	12.0
ราคาที่แน่นอนและเหมาะสม	3	1.5
หาซื้อง่าย	6	3.0
เก็บรักษาไว้ได้นาน	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางแสดงว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิต คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.0
 ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้ง
 เอาไว้ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญของชื่อเสียงของผู้ผลิตมากกว่าการโฆษณาใน
 การตัดสินใจซื้อนมยูเอชที

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

H_1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด คือ การโฆษณา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ และแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีนั้นผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของชื่อเสียงผู้ผลิตมากกว่าการโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า
"ปัญหาในการซื้อหมายเลขที่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน"

H_0 = ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัญหาในการซื้อแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จะนำเสนอในรูปของตารางแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่า Chi-Square ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามเพศ

ตาราง 72 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามอายุ

ตาราง 73 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามรายได้

ตาราง 74 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามการศึกษา

ตาราง 75 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 71 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัญหาในการซื้อ						
สินค้าขาดตลาด	30	28.6 (73.2)	75	71.4 (71.4)	105	100.0 (71.9)
มีราคาให้เลือกล้น	5	38.5 (12.2)	8	61.5 (7.6)	13	100.0 (8.9)
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	2	11.8 (4.9)	15	88.2 (14.3)	17	100.0 (11.6)
หาซื้อยาก	2	40.0 (4.9)	3	60.0 (2.9)	5	100.0 (3.4)
สินค้าหมดอายุเร็ว	1	20.0 (2.4)	4	80.0 (3.8)	5	100.0 (3.4)
อื่นๆ	1	100.0 (2.4)	-	-	1	100.0 (0.7)
รวม	41	28.1 (100.0)	105	71.9 (100.0)	146	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 6.02147$ $df=5$ $significance = 0.30414$

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 11.07$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อเหมือนกัน คือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด

ตาราง 72 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สินค้าขาดตลาด	6	5.7 (85.7)	12	11.4 (70.6)	16	15.2 (61.5)	12	11.4 (63.2)	19	18.1 (76.0)	40	38.1 (76.9)	105	100.0 (71.9)
มีรหัสขาดให้เล็กน้อย	1	7.7 (14.3)	1	7.7 (5.9)	6	46.2 (23.1)	2	15.4 (10.5)	2	15.4 (8.0)	1	7.7 (1.9)	13	100.0 (8.9)
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	-	-	3	17.6 (17.6)	1	5.9 (3.8)	5	29.4 (26.3)	1	5.9 (4.0)	7	41.2 (13.5)	17	100.0 (11.6)
หาซื้อยาก	-	-	1	20.0 (5.9)	2	40.0 (7.7)	-	-	2	40.0 (8.0)	-	-	5	100.0 (3.4)
สินค้าหมดอายุเร็ว	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20.0 (4.0)	4	80.0 (7.7)	5	100.0 (3.4)
อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.0 (3.8)	-	-	-	-	-	-	1	100.0 (0.7)
รวม	7	4.8 (100.0)	17	11.6 (100.0)	26	17.8 (100.0)	19	13.0 (100.0)	25	17.1 (100.0)	52	35.6 (100.0)	146	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 33.47690$ $df=25$ significance = 0.11957

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวัย ส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อเหมือนกัน คือปัญหา
สินค้าขาดตลาด

ตาราง 73 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามรายได้

ปัญหาในการซื้อ	รายได้		ต่ำกว่า 1501		1501-3500		3501-5500		5501-7500		7501-9500		มากกว่า 9500		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สินค้าขาดตลาด	15	14.3 (75.0)	13	12.4 (76.5)	21	20.0 (67.7)	18	17.1 (66.7)	11	10.5 (64.7)	27	25.7 (79.4)	105	100.0 (71.9)		
มีรหัสขาดให้เล็กน้อย	2	15.4 (10.0)	2	15.4 (11.8)	5	38.5 (16.1)	2	15.4 (7.4)	1	7.7 (5.9)	1	7.7 (2.9)	13	100.0 (8.9)		
ไม่มีขนาดที่ตรงกา	2	11.8 (10.0)	1	5.9 (5.9)	3	17.6 (9.7)	5	29.4 (18.5)	2	11.8 (11.8)	4	23.5 (11.8)	17	100.0 (11.6)		
หาลูกยาก	1	20.0 (5.0)	1	20.0 (5.9)	-	-	1	20.0 (3.7)	1	20.0 (5.9)	1	20.0 (2.9)	5	100.0 (3.4)		
สินค้าหมดอายุเร็ว	-	-	-	-	1	20.0 (3.2)	1	20.0 (3.7)	2	40.0 (11.8)	1	20.0 (2.9)	5	100.0 (3.4)		
อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.0 (3.2)	-	-	-	-	-	-	1	100.0 (0.7)		
รวม	20	13.7 (100.0)	17	11.6 (100.0)	31	21.2 (100.0)	27	18.5 (100.0)	17	11.6 (100.0)	34	23.3 (100.0)	146	100.0		

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 16.27173$ df=25 significance = 0.90650

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 37.65$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อเหมือนกัน คือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด

ตาราง 74 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรีหรือสูงกว่า		รวม	
		%		%		%		%	จำนวน	%
สินค้าขาดตลาด	22	21.0 (78.6)	10	9.5 (76.9)	28	26.7 (63.6)	45	42.9 (73.8)	105	100.0 (71.9)
มีรหัสมาให้เลือกน้อย	-	-	1	7.7 (7.7)	8	61.5 (18.2)	4	30.8 (6.6)	13	100.0 (8.9)
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	4	23.5 (14.3)	1	5.9 (7.7)	5	29.4 (11.4)	7	41.2 (11.5)	17	100.0 (11.6)
หาซื้อยาก	-	-	-	-	2	40.0 (4.5)	3	60.0 (4.9)	5	100.0 (3.4)
สินค้าหมดอายุเร็ว	2	40.0 (7.1)	1	20.0 (7.7)	-	-	2	40.0 (3.3)	5	100.0 (3.4)
อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.0 (2.3)	-	-	1	100.0 (0.7)
รวม	28	19.2 (100.0)	13	8.9 (100.0)	44	30.1 (100.0)	61	41.8 (100.0)	146	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 15.77158$ df=15 significance = 0.39739

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 25.00$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อเหมือนกัน
คือปัญหาสินค้าขาดตลาด

ตาราง 75 แสดงปัญหาในการซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		ลูกจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
		%		%		%		%		%		%
ปัญหาในการซื้อ												
สินค้าขาดตลาด	23	21.9 (79.8)	20	19.0 (64.5)	18	17.1 (78.3)	13	12.4 (50.0)	31	29.5 (83.8)	105	100.0 (71.9)
มีรหัสค่าที่เลือกน้อย	3	23.1 (10.3)	3	23.1 (9.7)	1	7.7 (4.3)	6	46.2 (23.1)	-	-	13	100.0 (8.9)
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	2	11.8 (6.9)	5	29.4 (16.1)	1	5.9 (4.3)	4	23.5 (15.4)	5	29.4 (13.5)	17	100.0 (11.6)
หาซื้อยาก	1	20.0 (3.4)	2	40.0 (6.5)	1	20.0 (4.3)	1	20.0 (3.8)	-	-	5	100.0 (3.4)
สินค้าหมดอายุเร็ว	-	-	1	20.0 (3.2)	2	40.0 (8.7)	1	20.0 (3.8)	1	20.0 (2.7)	5	100.0 (3.4)
อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.0 (3.8)	-	-	-	-	1	100.0 (0.7)
รวม	29	19.9 (100.0)	31	21.2 (100.0)	23	15.8 (100.0)	26	17.8 (100.0)	37	25.3 (100.0)	146	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 25.11789$ $df=20$ significance = 0.19696

เปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปิดตารางแล้ว จะได้ค่า $\chi^2 = 31.41$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ว่า ปัญหาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัญหาในการซื้อเหมือนกันคือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

H_1 = ปัญหาในการอ่านเลขที่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับปัญหาในการอ่านเลขที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัญหาในการอ่านเลขที่ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะตอบแบบสอบถามจะมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นเช่น เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษาหรืออาชีพแตกต่างกันไปก็ตาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บตัวอย่าง 200 ราย ได้ผลสรุปออกมาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.5 และ 30.5 ตามลำดับ ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ในด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 9,500 บาทมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนในด้านการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้มีสี่ส่วนเท่าๆ กัน คือแบ่งออกเป็น 5 อาชีพๆ ละ 40 ราย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อนมยูเอชที

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า นมยูเอชทีตราหมีที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มมากที่สุดคือ นมยูเอชทีตราฟาร์มโม่ส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมดื่มนมยูเอชที ขนาด 250 ซีซี วันละ 1 กล่องในตอนเช้าของแต่ละวัน ส่วนสมาชิกในครอบครัวนอกจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มนมยูเอชทีเป็นประจำ คือ ผู้ที่เป็นลูก และลักษณะการชื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นการชื้อเพื่อดื่มเองมากกว่าชื้อให้คนอื่นดื่ม โดยมีเหตุจูงใจในการชื้อ คือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง และมีสาเหตุในการเปลี่ยนตราหมีเพื่อความสะดวกในการบริโภค สำหรับยี่ห้อของนมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ คือ นมยูเอชทีตราฟาร์มโม่ส์โดยจะเลือกชื้อ รสหวาน ขนาด 250 ซีซี ในความถี่ สัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละ 6 กล่องหรือ 1 โทล ส่วนสถานที่นั้นนิยมชื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนมยูเอชที

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนมยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ชื้อเสียงของผู้ผลิต ปัจจัยรองลงมาคือ รสชาติของนมยูเอชที ความเชื่อถือในคุณภาพและการโฆษณา ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการชื้อนมชูเอชที

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากที่สุดคือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด ส่วนปัญหารองลงมาคือ มีรสชาติให้เลี่ยนน้อย ไม่มีขนาดที่ต้องการ หาซื้อยากและสินค้าหมดอายุเร็ว ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ, รายได้, การศึกษา, และอาชีพ ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศนั้นทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนมชูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัญหาในการชื้อนมชูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องสินค้าขาดตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved