

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 4)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ได้แก่ ประเภท ขนาด ชนิด ยี่ห้อ สถานที่ ความถี่ ลักษณะการซื้อ ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 5 – ตารางที่ 22)

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 23 – ตารางที่ 27)

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 28 – ตารางที่ 36)

ส่วนที่ 4 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 37 – ตารางที่ 48)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	10.9
20 - 30 ปี	145	45.3
31 - 40 ปี	82	25.5
41 ปีขึ้นไป	59	18.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 25.5 และมีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	54.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	145	45.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.9 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 45.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน	8	2.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	31.7
ธุรกิจส่วนตัว	22	6.9
บริษัทเอกชน	67	20.9
นักเรียน/นักศึกษา	63	19.6
อื่น ๆ	59	18.4
รวม	321	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ รับจ้าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.9 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	108	33.6
5,001 – 10,000 บาท	127	39.6
10,001 ขึ้นไป	86	26.8
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 33.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โฟร์โมสต์	303	94.4	2
ซีพี – เมจิ	208	64.8	5
ดัชมิลค์	307	95.6	1
เนสท์เล่	196	61.1	6
โชคชัย	196	61.1	6
บีทาแก่น	271	84.4	3
หนองโพ	233	72.6	4
เฟรชมิลค์	122	38.0	7
ไทย – เคนมาร์ค	208	64.8	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักนมพาสเจอร์ไรซ์ ตราดัชมิลค์มากที่สุด
ร้อยละ 95.6 รองลงมาได้แก่ โฟร์ โมสต์ ร้อยละ 94.4 และบีทาแก่น ร้อยละ 84.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่ม

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โฟร์โมสต์	282	87.9	2
ซีพี - เมจิ	150	46.7	5
ดัชมิลค์	293	91.3	1
เนสท์เล่	117	36.4	7
โชคชัย	108	33.6	8
บีทาเกิน	236	73.5	3
หนองโพ	152	47.4	4
เฟรชมิลค์	58	18.1	9
ไทย - เคนมาร์ค	135	42.1	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ ตราดัชมิลค์มากที่สุด ร้อยละ 91.3 รองลงมาได้แก่ โฟร์โมสต์ ร้อยละ 87.9 และบีทาเกิน ร้อยละ 73.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	280	87.2
รับประทานแทนอาหาร	106	33.0
รสชาติอร่อย	147	45.8
อยากสูง	63	19.6
อื่น ๆ	10	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

: อื่น ๆ คือ ชอบดื่มนม และ ดูแลบุตร

จากตารางที่ 7 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มนมคือเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 87.2 รองลงมา ได้แก่ รสชาติอร่อย ร้อยละ 45.8 และรับประทานแทนอาหาร ร้อยละ 33.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มีหลายขนาดให้เลือก	13	4.0	5
มีหลายรสชาติให้เลือก	71	22.2	3
มีคุณค่าทางอาหารสูง	104	32.4	1
สื่อการโฆษณาดี	4	1.2	7
ทดแทนอาหารบางมื้อได้	43	13.4	4
มีความสดและรสชาติอร่อย	74	23.1	2
ราคาเหมาะสม	12	3.7	6
รวม	321	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ มีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 32.4 รองลงมา ได้แก่ มีความสดและรสชาติอร่อย ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

สิ่งที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	47	14.6
สื่อโฆษณา	58	18.1
เพื่อนแนะนำ	5	1.6
ตัดสินใจเอง	209	65.1
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 9 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 65.1 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ร้อยละ 18.1 และครอบครัว ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนใน การตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
พ่อ	44	13.7	6
แม่	99	30.8	3
สามี	50	15.6	5
ลูก	114	35.5	1
เพื่อน	108	33.6	2
อื่น ๆ	70	21.8	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

: อื่น ๆ คือ ตัวเอง

จากตารางที่ 10 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด คือ ลูก ร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 33.6 และแม่ ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

วัตถุประสงค์ในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อดื่มเอง	108	33.6
ซื้อให้คนอื่นดื่ม	21	6.5
ทั้งซื้อดื่มเองและซื้อให้คนอื่นดื่ม	224	69.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด คือ
ทั้งซื้อดื่มเองและซื้อให้คนอื่นดื่ม ร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อดื่มเอง ร้อยละ 33.6 และ
ซื้อให้คนอื่นดื่ม ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
จืด	112	34.9	1
หวาน	61	19.0	3
ช็อคโกแลต	34	10.7	4
สตอเบอรี่	13	4.0	6
ผลไม้รวม	82	25.5	2
มะนาว	3	0.9	7
ส้ม	14	4.4	5
อื่น ๆ	2	0.6	8
รวม	321	100.0	

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ รสกาแฟ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด ร้อยละ 34.9
รองลงมา ได้แก่ รสผลไม้รวม ร้อยละ 25.5 และรสหวาน ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
นมพาสเจอร์ไรซ์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ทุกวัน	66	20.6	2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	185	57.6	1
เดือนละ 1 ครั้ง	13	4.0	5
เดือนละ 2 ครั้ง	26	8.1	4
อื่นๆ	31	9.7	3
รวม	321	100.0	

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ ไม่นั่นอน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด
ร้อยละ 57.6 รองลงมา ได้แก่ ทุกวัน ร้อยละ 20.6 และอื่นๆ ร้อยละ 9.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่
ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
- คาร์ฟูร์	44	13.7
- เทสโก้โลตัส สาขาหางดง	57	17.8
- บิ๊กซี	23	7.2
- เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง	41	12.8
รวม	165	51.5
ร้านขายของชำ	107	33.3
อื่น ๆ	49	15.2
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ ร้าน อ.ส.ค. ห้วยแก้ว และ ตลาด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวด	269	83.8
แบบถุง	52	16.2
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ
บ่อยที่สุด คือ แบบขวด ร้อยละ 83.8 รองลงมาได้แก่ แบบถุง ร้อยละ 16.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวด		
- 120 ซีซี.	94	29.3
- 200 ซีซี.	72	22.4
- 450 ซีซี.	31	9.7
- 830 ซีซี.	58	18.1
- 1,500 ซีซี.	12	3.7
- 2,000 ซีซี.	2	0.6
รวม	269	83.8
แบบถุง		
- 150 ซีซี.	52	16.2
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี.
มากที่สุด ร้อยละ 29.3 รองลงมาได้แก่ แบบขวด ขนาด 200 ซีซี. ร้อยละ 22.4 และ แบบขวด ขนาด
830 ซีซี. ร้อยละ 18.1 ในขณะที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบถุง ขนาด 150 ซีซี. ร้อยละ 16.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์
จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวด		
1 ขวด / ครั้ง	81	25.3
2 ขวด / ครั้ง	47	14.6
3 ขวด / ครั้ง	9	2.8
4 ขวด / ครั้ง	6	1.9
5 ขวด / ครั้ง	13	4.0
มากกว่า 5 ขวด / ครั้ง	113	35.2
รวม	269	83.8
แบบถุง		
1 ถุง / ครั้ง	1	0.3
2 ถุง / ครั้ง	4	1.3
3 ถุง / ครั้ง	1	0.3
4 ถุง / ครั้ง	1	0.3
5 ถุง / ครั้ง	4	1.2
มากกว่า 5 ถุง / ครั้ง	41	12.8
รวม	52	16.2
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบขวด ครั้งละมากกว่า 5 ขวด ร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 25.3 ในขณะที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบถุง ครั้งละมากกว่า 5 ถุง ร้อยละ 12.8 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 1.3

All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของ
นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
แบบขวด			
- ดัชมิลค์	128	39.9	1
- โฟร์โมสต์	86	26.8	2
- ซีพี-เมจิ	26	8.1	4
- โชคชัย	1	0.3	7
- เนสท์เล่	5	1.6	6
- บีทาเกิ้น	23	7.1	5
รวม	269	83.8	
แบบถุง			
- ไทย-เคนมาร์ค (อ.ส.ค.)	52	16.2	3
รวม	52	16.2	
รวม	321	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ แบบขวด ตราดัชมิลค์ ร้อยละ 39.9 รองลงมาได้แก่ โฟร์โมสต์ ร้อยละ 26.8 ในขณะที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบถุง ตราไทย-เคนมาร์ค (อ.ส.ค.) ร้อยละ 16.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณา
 นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	294	91.7
นิตยสาร	13	4.0
วิทยุ	2	0.6
ป้ายโฆษณา	8	2.5
หนังสือพิมพ์	2	0.6
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ โปปลิว

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคือ ร้อยละ 91.7เคยเห็นสื่อโฆษณา
 นมพาสเจอร์ไรซ์ ทางโทรทัศน์มากที่สุด

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณา
นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	288	89.7
นิตยสาร	14	4.5
วิทยุ	2	0.6
ป้ายโฆษณา	10	3.1
หนังสือพิมพ์	3	0.9
อื่นๆ	4	1.2
รวม	321	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ ไปปลิว

จากตารางที่ 20 พบว่าสื่อโฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 89.7 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร ร้อยละ 4.5 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ
นมพาสเจอร์ไรซ์

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	112	34.9
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	47	14.6
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	125	38.9
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	37	11.6
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป ร้อยละ 38.9 รองลงมาได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 34.9 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของความแตกต่างระหว่างการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์
กับนมพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ

คุณสมบัติ	นมพาสเจอร์ไรซ์		นมพร้อมดื่มทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสด	4.18	มาก	3.63	มาก
รสชาติ	4.12	มาก	3.74	มาก
คุณค่าของสารอาหาร	4.23	มาก	3.81	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.53	มาก	3.57	มาก
การเก็บรักษาได้นาน	3.62	มาก	3.97	มาก
การหาซื้อได้ง่าย	4.02	มาก	3.84	มาก
รวม	3.95	มาก	3.76	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างการดื่ม
นมพาสเจอร์ไรซ์กับนมพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ
3.76 ตามลำดับ) โดยคุณสมบัตีย่อยของนมพาสเจอร์ไรซ์ ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คุณค่า
ของสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การหาซื้อได้ง่าย (ค่า
เฉลี่ย 4.02) การเก็บรักษาได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53)
ส่วนคุณสมบัตีย่อยของนมพร้อมดื่มทั่วไป ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การเก็บรักษาได้นาน
(ค่าเฉลี่ย 3.97) การหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) คุณค่าของสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.81) รสชาติ (ค่า
เฉลี่ย 3.74) ความสด (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

2.2 ระดับความสำคัญของผู้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. คุณค่าทางโภชนาการ	159	49.5	143	44.5	17	5.4	2	0.6	-	-	4.43	มาก		
2. มีหลายรสชาติให้เลือก	113	35.2	171	53.3	30	9.3	5	1.6	2	0.6	4.21	มาก		
3. มีหลายขนาด	86	26.8	185	57.6	43	13.4	5	1.6	2	0.6	4.08	มาก		
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	64	19.9	150	46.7	97	30.3	9	2.8	1	0.3	3.83	มาก		
5. ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์	90	28.0	161	50.2	66	20.6	3	0.9	1	0.3	4.04	มาก		
ถือ	ค่าเฉลี่ย (รวม)											4.12	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่สำเร็จส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีหลายรสชาติให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด 5		มาก 4		ปานกลาง 3		น้อย 2		น้อยที่สุด 1			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ราคาถูกที่สุด	55	17.1	104	32.4	138	43.0	18	5.6	6	1.9	3.57	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	85	26.5	166	51.7	65	20.3	4	1.2	1	0.3	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.80	มาก

$$55 + 104 + 138 + 18 + 6 = 216$$

$$17.1 + 32.4 + 43.0 + 5.6 + 1.9 = 99.0$$

$$99.0 / 216 = 0.4583333333333333$$

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.57)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ต่อนมพาสเจอร์ไรซ์

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับความถี่สำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	107	33.3	166	51.8	44	13.7	4	1.2	-	-	321	4.17	มาก	
2. ขายสินค้าถูกกว่าที่อื่น	70	21.8	132	41.1	104	32.4	9	2.8	6	1.9	344	3.78	มาก	
3. ที่จอดรถสะดวก	75	23.3	126	39.3	102	31.8	16	5.0	2	0.6	321	3.79	มาก	
4. หาซื้อได้ง่าย	106	33.0	160	49.8	49	15.3	6	1.9	-	-	321	4.14	มาก	
ค่าเฉลี่ย (รวม)												3.97	มาก	

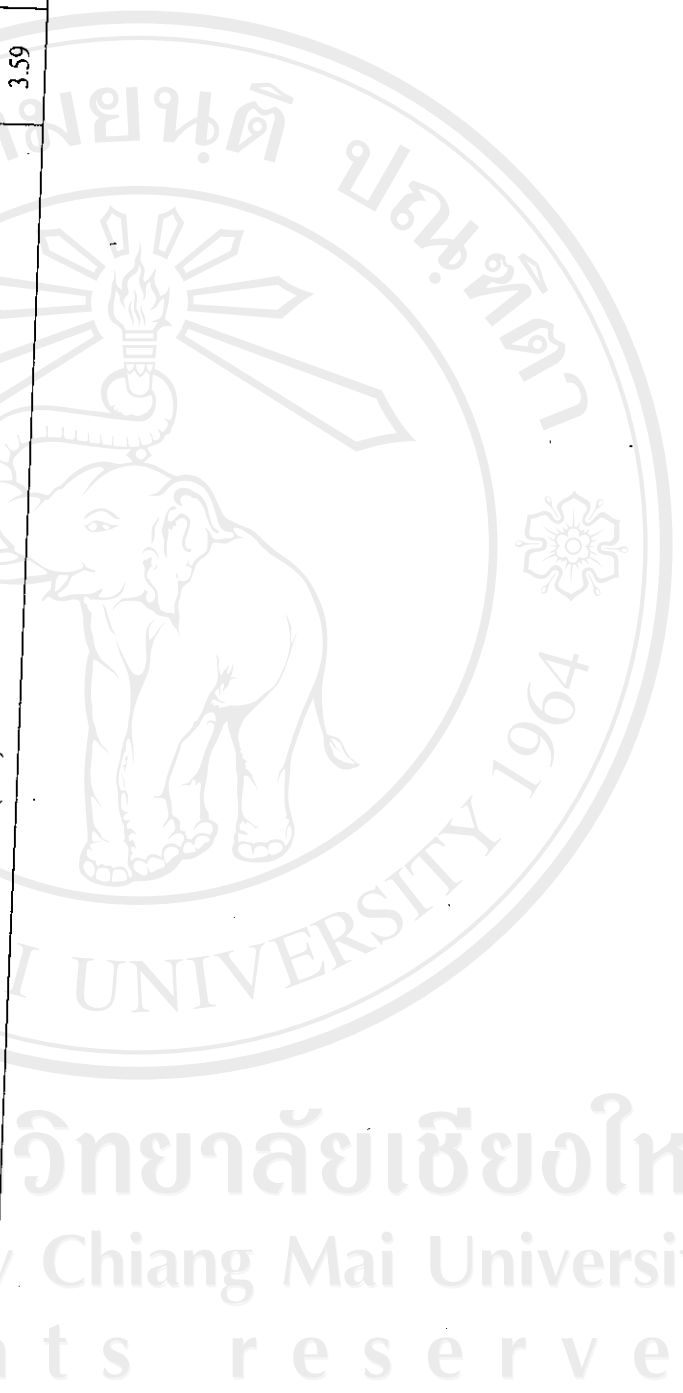
จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริจายส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ของคนมหาสารบุรีรัมย์

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	105	32.8	140	43.6	64	19.9	10	3.1	2	0.6	279	3.1	4.05	มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	50	15.6	124	38.6	120	37.4	17	5.3	10	3.1	329	5.3	3.58	มาก
3. มีการชิงโชค แจกรางวัล	49	15.3	110	34.3	116	36.1	33	10.3	13	4.0	279	10.3	3.46	ปานกลาง
4. มีของแถม	45	14.0	96	29.9	111	34.6	48	15.0	21	6.5	33	6.5	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย (รวม)												3.59	มาก	



ลิขสิทธิ์สงวนโดย Chiang Mai University
 All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการชิงโชคแจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์	229	71.3	1
2. ราคา	202	62.9	2
3. สถานที่จำหน่าย	165	51.4	4
4. ส่งเสริมการตลาด	181	56.4	3

หมายเหตุ : ตอบ โดยการเรียงลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 71.3 ปัจจัยทางด้านราคา ร้อยละ 62.9 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 56.4 และปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย ร้อยละ 51.4

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี
จำแนกตามอายุ

ตราสินค้า		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ดัชมิลค์	จำนวน	14	59	33	22	128
	ร้อยละ	4.4	18.4	10.3	6.8	39.9
โฟร์โมสต์	จำนวน	7	40	25	14	86
	ร้อยละ	2.2	12.6	7.8	4.3	26.9
ซีพี – เมจิ	จำนวน	3	11	6	6	26
	ร้อยละ	0.9	3.4	1.9	1.9	8.1
โชคชัย	จำนวน	-	1	-	-	1
	ร้อยละ	-	0.3	-	-	0.3
เนสท์เล่	จำนวน	1	3	1	-	5
	ร้อยละ	0.3	0.9	0.3	-	1.5
บีทาเกิน	จำนวน	2	11	4	6	23
	ร้อยละ	0.6	3.4	1.2	1.9	7.1
ไทย – เคนมาร์ค (อ.ส.ค.)	จำนวน	8	20	13	11	52
	ร้อยละ	2.5	6.2	4.1	3.4	16.2
รวม	จำนวน	35	145	82	59	321
	ร้อยละ	10.9	45.2	25.6	18.3	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4 , 18.4, 10.3 และ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตราสินค้า		ระดับการศึกษา		รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ดัชมิลค์	จำนวน	74	54	128
	ร้อยละ	23.1	16.8	39.9
โฟร์โมสต์	จำนวน	46	40	86
	ร้อยละ	14.4	12.4	26.8
ซีพี - เมจิ	จำนวน	17	9	26
	ร้อยละ	5.3	2.8	8.1
โชคชัย	จำนวน	-	1	1
	ร้อยละ	-	0.3	0.3
เนสท์เล่	จำนวน	3	2	5
	ร้อยละ	0.9	0.7	1.6
บีทาแก่น	จำนวน	13	10	23
	ร้อยละ	4.0	3.1	7.1
ไทย - เดนมาร์ก (อ.ศ. ค.)	จำนวน	23	29	52
	ร้อยละ	7.2	9.0	16.2
รวม	จำนวน	176	145	321
	ร้อยละ	54.9	45.1	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการเลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปเลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
ดัชมิลค์	จำนวน	37	58	33	128
	ร้อยละ	11.6	18.1	10.3	40.0
โฟร์โมสต์	จำนวน	33	29	24	86
	ร้อยละ	10.3	9.1	7.6	27.0
ซีพี – เมจิ	จำนวน	9	9	8	26
	ร้อยละ	2.8	2.8	2.4	8.0
โชคชัย	จำนวน	1	-	-	1
	ร้อยละ	0.3	-	-	0.3
เนสท์เล่	จำนวน	1	2	2	5
	ร้อยละ	0.3	0.6	0.6	1.5
บีทาแก้น	จำนวน	6	10	7	23
	ร้อยละ	1.8	3.0	2.1	6.9
ไทย – เคนมาร์ก (อ.ส.ค.)	จำนวน	21	19	12	52
	ร้อยละ	6.6	5.9	3.8	16.2
รวม	จำนวน	108	127	86	321
	ร้อยละ	33.7	39.5	26.8	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.6, 18.1 และ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ รสชาติต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

รสชาติ		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
จืด	จำนวน	13	45	32	22	112
	ร้อยละ	4.0	14.0	10.0	6.8	34.8
หวาน	จำนวน	5	36	15	5	61
	ร้อยละ	1.6	11.2	4.7	1.6	19.1
ชีสโกแลต	จำนวน	5	16	8	5	34
	ร้อยละ	1.6	5.0	2.5	1.6	10.7
สตรอเบอร์รี่	จำนวน	1	6	6	-	13
	ร้อยละ	0.3	1.9	1.9	-	4.1
ผลไม้มixed	จำนวน	8	33	19	22	82
	ร้อยละ	2.5	10.3	5.9	6.8	25.5
มะนาว	จำนวน	-	1	-	2	3
	ร้อยละ	-	0.3	-	0.6	0.9
ส้ม	จำนวน	3	7	1	3	14
	ร้อยละ	0.9	2.2	0.3	0.9	4.3
อื่น ๆ (รสกาแฟ)	จำนวน	-	1	1	-	2
	ร้อยละ	-	0.3	0.3	-	0.6
รวม	จำนวน	35	145	82	59	321
	ร้อยละ	10.9	45.2	25.6	18.3	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0, 14.0 และ 10.0 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืด และรสผลไม้มixed คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน

All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ธรรมชาติต่าง ๆ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

รสชาติ		ระดับการศึกษา		รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
จืด	จำนวน	61	51	112
	ร้อยละ	19.0	15.9	34.9
หวาน	จำนวน	31	30	61
	ร้อยละ	9.7	9.3	19.0
ช็อคโกแลต	จำนวน	15	19	34
	ร้อยละ	4.7	5.9	10.6
สตรอเบอรี่	จำนวน	8	5	13
	ร้อยละ	2.4	1.6	4.0
ผลไม้รวม	จำนวน	51	31	82
	ร้อยละ	15.9	9.7	25.6
มะนาว	จำนวน	2	1	3
	ร้อยละ	0.6	0.3	0.9
ส้ม	จำนวน	7	7	14
	ร้อยละ	2.2	2.2	4.4
อื่น ๆ (รสกาแฟ)	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	0.3	0.3	0.6
รวม	จำนวน	176	145	321
	ร้อยละ	54.8	45.2	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
นมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป
เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติต่าง ๆ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสชาติ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
จืด	จำนวน	38	40	24	112
	ร้อยละ	11.9	12.5	10.6	35.0
หวาน	จำนวน	18	26	17	61
	ร้อยละ	5.6	8.1	5.3	19.0
ช็อคโกแลต	จำนวน	14	11	9	34
	ร้อยละ	4.4	3.4	2.8	10.6
สตอเบอร์รี่	จำนวน	6	2	5	13
	ร้อยละ	1.9	0.6	1.5	4.0
ผลไม้รวม	จำนวน	25	39	18	82
	ร้อยละ	7.8	12.2	5.6	25.6
มะนาว	จำนวน	-	2	1	3
	ร้อยละ	-	0.6	0.3	0.9
ส้ม	จำนวน	6	7	1	14
	ร้อยละ	1.8	2.2	0.3	4.3
อื่น ๆ (รสกาแฟ)	จำนวน	1	-	1	2
	ร้อยละ	0.3	-	0.3	0.6
รวม	จำนวน	108	127	86	321
	ร้อยละ	33.7	39.6	26.7	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.9, 12.5 และ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกชื่อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะ		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ชื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	จำนวน	7	53	28	25	113
	ร้อยละ	2.2	16.5	8.8	7.8	35.3
ชื่อยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	จำนวน	10	20	12	5	47
	ร้อยละ	3.1	6.2	3.7	1.6	14.6
ชื่อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	จำนวน	15	52	29	29	125
	ร้อยละ	4.7	16.2	9.0	9.0	38.9
ชื่อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	จำนวน	3	20	13	-	36
	ร้อยละ	0.9	6.2	4.1	-	11.2
รวม	จำนวน	35	145	82	59	321
	ร้อยละ	10.9	45.1	25.6	18.4	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีลักษณะการเลือกชื่อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกชื่อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7, 9.0 และ 9.0 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เลือกชื่อนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ลักษณะ		ระดับการศึกษา		รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	จำนวน	56	57	113
	ร้อยละ	17.5	17.7	35.2
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	จำนวน	33	14	47
	ร้อยละ	10.2	4.4	14.6
ชื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	จำนวน	67	58	125
	ร้อยละ	20.9	18.1	39.0
ชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	จำนวน	20	16	36
	ร้อยละ	6.2	5.0	11.2
รวม	จำนวน	176	145	321
	ร้อยละ	54.8	45.2	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีลักษณะการเลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปเลือกชื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	จำนวน	39	43	31	113
	ร้อยละ	12.2	13.4	9.7	35.3
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไป เรื่อยๆ	จำนวน	20	15	12	47
	ร้อยละ	6.3	4.7	3.7	14.7
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	จำนวน	36	53	36	125
	ร้อยละ	11.3	16.6	11.1	39.0
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจ ยี่ห้อ	จำนวน	13	16	7	36
	ร้อยละ	4.0	4.8	2.2	11.0
รวม	จำนวน	108	127	86	321
	ร้อยละ	33.8	39.5	26.7	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตรงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 11.1 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.2

ส่วนที่ 4 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
นมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. คุณค่าทางโภชนาการ	4.60 มากที่สุด	4.38 มาก	4.46 มาก	4.41 มาก
2. มีหลายรสชาติให้เลือก	4.20 มาก	4.24 มาก	4.16 มาก	4.20 มาก
3. มีหลายขนาดให้เลือก	4.05 มาก	4.06 มาก	4.09 มาก	4.14 มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.91 มาก	3.84 มาก	3.78 มาก	3.81 มาก
5. ชื่อเสียงและตราหือ่น่าเชื่อถือ	4.06 มาก	3.92 มาก	4.19 มาก	4.14 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. คุณค่าทางโภชนาการ	4.40 มาก	4.46 มาก
2. มีหลายรสชาติให้เลือก	4.13 มาก	4.29 มาก
3. มีหลายขนาดให้เลือก	4.09 มาก	4.07 มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.87 มาก	3.78 มาก
5. ชื่อเสียงและตราที่หือหน้าเชื่อถือ	4.03 มาก	4.06 มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยย่อยด้านคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
1. คุณค่าทางโภชนาการ	4.39 มาก	4.37 มาก	4.57 มากที่สุด
2. มีหลายรสชาติให้เลือก	4.24 มาก	4.17 มาก	4.23 มาก
3. มีหลายขนาดให้เลือก	4.12 มาก	4.02 มาก	4.14 มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.84 มาก	3.92 มาก	3.69 มาก
5. ชื่อเสียงและตราที่หือ่น่าเชื่อถือ	3.97 มาก	4.02 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. ราคาถูกที่สุด	3.60 มาก	3.67 มาก	3.32 ปานกลาง	3.68 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26 มาก	4.04 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. ราคาถูกที่สุด	3.57 มาก	3.58 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98 มาก	4.07 มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
1. ราคาถูกที่สุด	3.61 มาก	3.57 มาก	3.52 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10 มาก	4.01 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

658.8343
ว 373 พ
C.3

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.17 มาก	4.21 มาก	4.17 มาก	4.08 มาก
2. ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	3.66 มาก	3.81 มาก	3.78 มาก	3.79 มาก
3. ที่จอดรถสะดวก	3.77 มาก	3.75 มาก	3.79 มาก	3.93 มาก
4. หาซื้อได้ง่าย	4.23 มาก	4.15 มาก	4.06 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.19 มาก	4.14 มาก
2. ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	3.70 มาก	3.86 มาก
3. ที่จอดรถสะดวก	3.70 มาก	3.89 มาก
4. หาซื้อได้ง่าย	4.17 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และผู้ที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
1. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.19 มาก	4.22 มาก	4.08 มาก
2. ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	3.71 มาก	3.91 มาก	3.67 มาก
3. ที่จอดรถสะดวก	3.66 มาก	3.87 มาก	3.87 มาก
4. หาซื้อได้ง่าย	4.21 มาก	4.13 มาก	4.06 มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.23 มาก	4.06 มาก	4.01 มาก	3.95 มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	3.66 มาก	3.74 มาก	3.37 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
3. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.66 มาก	3.56 มาก	3.34 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
4. มีของแถม	3.17 มาก	3.49 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.13 มาก	3.96 มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	3.55 มาก	3.62 มาก
3. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.47 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง
4. มีของแถม	3.27 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นรีไซเคิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.17 มาก	4.02 มาก	3.93 มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	3.61 มาก	3.72 มาก	3.35 ปานกลาง
3. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.54 มาก	3.56 มาก	3.22 ปานกลาง
4. มีของแถม	3.34 มาก	3.37 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)