

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกชื้อและปัญหา ในการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง เป็นพ่อหรือแม่ของลูกที่บริโภคนมผงเป็นประจำและมีภูมิลำเนาอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม อาชีพคือ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการชื้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกชื้อและปัญหา ในการชื้อนมผง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC<sup>+</sup> และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$X^2$  หมายถึงค่าไคร้แอสควร์

df หมายถึงชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Sig หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) บนพื้นฐานของ ข้อมูลที่มีอยู่จริง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนมผง

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการเลือกชื้อนมผง

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการชื้อนมผง

ส่วนที่ 5. การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน
- การศึกษา

### 1.2 การบริโภคนมผงในครอบครัว

- สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำ
- อายุของบุตรที่ดื่มนมผงเป็นประจำ

จากการสอบถามได้แสดงผลตามตารางต่อไปนี้

- ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามเพศ
- ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอายุ
- ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน
- ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการศึกษา
- ตารางที่ 6 แสดงสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำ
- ตารางที่ 7 แสดงอายุบุตรที่ดื่มนมผงเป็นประจำ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	%
ชาย	33	16.5
หญิง	167	83.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 83.5 และเพศชาย ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0
20 - 29 ปี	72	36.0
30 - 40 ปี	106	53.0
มากกว่า 40 ปี	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปีจนถึงมากกว่า 40 ปี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 - 29 คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	%
พนักงานบริษัท ห้างร้าน	50	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	25.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	50	25.0
แม่บ้าน	50	25.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ๆ ละ 50 ราย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามรายได้ทั้งครอบครัว  
ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	%
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	8.5
5,000 - 10,000 บาท	54	27.0
10,001 - 15,000 บาท	59	29.5
15,001 - 20,000 บาท	28	14.0
20,001 - 25,000 บาท	15	7.5
สูงกว่า 25,000 บาท	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึงสูงกว่า 25,000 บาท แต่ผู้มีรายได้ช่วง 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือรายได้ช่วง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	%
ต่ำกว่าระดับปวช.	43	21.5
ปวช. มีสมปี 6	48	24.0
ปวส. อนุปริญญา	32	16.0
ปริญญาตรี	71	35.5
ปริญญาโท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปวช. จนถึงระดับปริญญาโท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นคิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 6 แสดงสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำ

สมาชิกครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำ	จำนวน	%
พ่อ	17	7.0
แม่	22	9.1
ลูก	200	82.3
บุคคลอื่น	4	1.6
รวม	243	100.0

จากตารางแสดงว่าสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำมีทั้ง พ่อ แม่ ลูก และบุคคลอื่น โดยลูกดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 และบุคคลอื่นที่ดื่มคือ ย่า



ตารางที่ 7 แสดงอายุบุตรที่ดื่มนมผงเป็นประจำ

อายุ (ปี)	จำนวน	%
1	17	5.9
2	66	23.0
3	51	17.8
4	27	9.4
5	21	7.2
6	25	8.7
7	13	4.5
8	12	4.2
9	5	1.7
10	9	3.1
11	6	2.1
12	11	3.8
13	8	2.8
14	3	1.0
15	4	1.4
16	2	0.7
17	2	0.7
19	2	0.7
20	3	1.0
รวม	287	100.0

จากตารางแสดงว่าบุตรที่ดื่มนมผงเป็นประจำมีอายุตั้งแต่ 1 ปีถึง 20 ปี แต่บุตรที่มีอายุ 2 ปี มีการดื่มนมผงมากกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคืออายุ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สัดส่วนของเพศหญิง มีมากกว่า
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปีจนถึงมากกว่า 40 ปี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือช่วงอายุ 20 - 29 ปี
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพในจำนวนที่เท่า ๆ กัน 4 กลุ่มอาชีพๆละ 50 ราย คือกลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึงสูงกว่า 25,000 บาท แต่ผู้มีรายได้ช่วง 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือรายได้ช่วง 5,000 - 10,000 บาท
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปวช. จนถึงระดับปริญญาโท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น
6. สมาชิกในครอบครัวที่ต้มนมผงเป็นประจำมีทั้ง พ่อ แม่ ลูก และบุคคลอื่น โดยลูกต้มมากที่สุด
7. บุตรที่ต้มนมผงเป็นประจำมีอายุตั้งแต่ 1 ปี ถึง 20 ปี แต่บุตรที่มีอายุ 2 ปี มีการต้มนมผงมากกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ รองลงมาคืออายุ 3 - 4 ปี

## ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนมผง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนมผงในด้าน

- 2.1 ผู้ทำหน้าที่ชื้อนมผง
- 2.2 ขนาดนมผงที่ผู้บริโภครซื้อ
- 2.3 ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครซื้อ
- 2.4 ความถี่ในการชื้อนมผง
- 2.5 สถานที่ที่ผู้บริโภครไปชื้อนมผงเป็นประจำ
- 2.6 ประเภทนมที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ
- 2.7 ยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ
- 2.8 การมีหย่อนนมผงที่ตั้งใจจะไปชื้อของผู้บริโภคร

จากการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

- |             |  |
|-------------|--|
| ตารางที่ 8  | แสดงผู้ทำหน้าที่ชื้อนมผง   |
| ตารางที่ 9  | แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครซื้อ  |
| ตารางที่ 10 | แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครซื้อ   |
| ตารางที่ 11 | แสดงความถี่ในการชื้อนมผงของผู้บริโภคร  |
| ตารางที่ 12 | แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภครไปชื้อนมผงเป็นประจำ  |
| ตารางที่ 13 | แสดงประเภทนมที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ   |
| ตารางที่ 14 | แสดงประเภทของนมสดที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ  |
| ตารางที่ 15 | แสดงประเภทของนมผงที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ  |
| ตารางที่ 16 | แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ   |
| ตารางที่ 17 | แสดงการมีหย่อนนมผงที่ตั้งใจจะไปชื้อของผู้บริโภคร                                       |
| ตารางที่ 18 | แสดงการเลือกยี่ห้อนมผงในกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจจะชื้อมีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ |
| ตารางที่ 19 | แสดงการเลือกยี่ห้อนมผงในกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจจะชื้อไม่มีสินค้า                        |

ตารางที่ 8 แสดงผู้ทำหน้าที่ช้อนแมลง

ผู้ช้อนแมลง	จำนวน	%
พ่อ	20	10.0
แม่	173	86.5
บุคคลอื่น	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ทำหน้าที่ช้อนแมลงมีทั้ง พ่อ แม่ และบุคคลอื่น แต่ส่วนใหญ่ผู้ช้อนคือ แม่ และบุคคลอื่นที่ช้อนคือ ย่า ยาย และน้ำ

ตารางที่ 9 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

ขนาดนมผง	จำนวน	%
เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 500 ก.)	10	5.0
กลาง (น้ำหนักมากกว่า 500ก.แต่ไม่เกิน1,200ก.)	70	35.0
ใหญ่ (น้ำหนักมากกว่า 1,200 ก.)	120	60.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภครู้ชื่อส่วนใหญ่ซื้อนมผงขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 10 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	%
กล่องกระดาษ	5	2.5
กระป๋อง	192	96.0
ถุงฟรอย์	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้ชื่อส่วนใหญ่คือแบบ  
กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 96.0

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ในการช้อนมผงของผู้บริโภค

ความถี่ในการช้อนมผง	จำนวน	%
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	20	10.0
2 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง	36	18.0
เดือนละ 1 ครั้ง	73	36.5
ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ซื้อ	66	33.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าความถี่ในการช้อนมผงของผู้บริโภค เดือนละ 1 ครั้งมากกว่าความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนความถี่อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อคือ 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 12 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงเป็นประจำ

สถานที่ซื้อนมผง	จำนวน	%
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	150	75.0
ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์เก็ต	23	11.5
ร้านสหกรณ์	13	6.5
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	10	5.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมผงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนสถานที่ซื้ออื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลและจากพยาบาล



ตารางที่ 13 แสดงประเภทนมที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

ประเภทนม	จำนวน	%
ซื้อนมผงอย่างเดี๋ยวนั้น	59	29.5
ซื้อนมผงและนมสด	141	70.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทั้งนมผงและนมสดให้ลูกดื่ม คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 14 แสดงประเภทของนมสดที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

ประเภทนม	จำนวน	%
นมสด		
- นมยูเอชที	100	53.5
- นมสเตอร์ไรซ์	21	11.2
- นมพาสเจอร์ไรซ์	66	35.3
รวม	187	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อนมสดส่วนใหญ่จะซื้อนมยูเอชทีให้ลูกดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ นมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 15 แสดงประเภทของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อเป็นประจำ

ประเภทนม	จำนวน	%
นมผง		
- นมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด	181	74.8
- นมผงที่ทำจากนมถั่วเหลืองทั้งหมด	24	9.9
- นมผงที่ทำจากนมโคผสมนมถั่วเหลือง	37	15.3
รวม	242	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภครู้จักชื่อนมผงส่วนใหญ่จะซื้อนมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด ให้ลูกดื่ม คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ นมผงที่ทำจากนมโคผสมนมถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 16 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อเป็นประจำ

ยี่ห้อ	จำนวน	%
เนสเปร	64	32.0
คาร์เนชั่น	19	9.5
เมจิ เอ็นซีเอ็ม	13	6.5
ทวิน	10	5.0
มะลิ	4	2.0
อะแลคต้าเอ็นเอฟ	19	9.5
ตราหมี (ธรรมดา)	28	14.0
ตราหมี (น้ำผึ้ง)	6	3.0
ซัสตาเจน	6	3.0
คลิม	8	4.0
แองเคอร์	1	0.5
ดุมิลค์	15	7.5
ตเม็กซ์	5	2.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่ายี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อกันมากที่สุดคือเนสเปร คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ตราหมี(ธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 14.0 อะแลคต้าเอ็นเอฟ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคาร์เนชั่น คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 17 แสดงการมีสิทธิ์อนุมัติที่ตั้งใจจะไปซื้อของผู้บริโภค

สิทธิ์ที่ตั้งใจซื้อ	จำนวน	%
มี	184	92.0
ไม่มี	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าก่อนไปซื้ออนุมัติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิทธิ์ที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 92.0

ตารางที่ 18 แสดงการเลือกยี่ห้อนมผงในกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ

การเลือกยี่ห้อนมผง	จำนวน	%
ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้	152	82.6
ซื้อยี่ห้ออื่น	32	17.4
รวม	184	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีนมผงที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อพบว่า นมผงยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่นมผงยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการพิเศษมีซองแถมของแจก หรือมีนมผงยี่ห้อใหม่วางจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อนมผงยี่ห้อที่ตั้งใจไว้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 82.6

ตารางที่ 19 แสดงการเลือกยี่ห้อนมผง ในกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อไม่มีสินค้า

การเลือกยี่ห้อนมผง	จำนวน	%
ยังซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น	123	66.8
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	61	33.2
รวม	184	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภครวมที่มียี่ห้อนมผงที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อพบว่า นมผงยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อนมผงยี่ห้อที่ตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อจากร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.8

## สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงพบว่า

1. ผู้ทำหน้าที่ซื้อนมผงมีทั้ง พ่อ แม่ และบุคคลอื่น แต่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อคือ แม่
2. ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อนมผงขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม รองลงมาคือ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ
3. ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อ คือแบบกระป๋อง
4. ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อนมผง เดือนละ 1 ครั้งมากกว่าความถี่อื่น ๆ รองลงมาคือ ไม่แน่นอน นมผงหมดก็ซื้อ
5. ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อนมผงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์เก็ต
6. ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อทั้งนมผงและนมสดให้ลูกดื่ม นมสดที่ซื้อส่วนใหญ่คือ นมยูเอชที และ นมผงส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ นมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด
7. นมผงยี่ห้อที่ผู้บริโภคล้วนใหญ่ซื้อบ่อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คือเนสเปร์ รองลงมาคือ ตราหมี(ธรรมดา) อะแลคต้าเอ็นเอฟ และคาร์เนชั่น
8. ก่อนไปซื้อนมผงผู้บริโภคล้วนใหญ่มียี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อแล้ว พบว่ามีนมผงยี่ห้ออื่นจัดรายการพิเศษที่น่าสนใจหรือยี่ห้อที่ตั้งใจไปซื้อไม่มีสินค้า ผู้บริโภคล้วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อจากร้านอื่น



### ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในการเลือกซื้อนมผง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในการเลือกซื้อนมผงดังนี้

3.1 ปัจจัยภายนอกในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผง ซึ่งพิจารณาในด้าน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ปัจจัยภายใน ซึ่งพิจารณาในด้าน

- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

- ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 21 แสดงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 23 แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาของนมผงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตารางที่ 27 แสดงสื่อที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณานมผง
- ตารางที่ 28 แสดงผู้มีอิทธิพลในการซื้อนมผงของผู้บริโภค
- ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผง
- ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลในการซื้อนมผงซ้ำๆของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	สำคัญมาก		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ยี่ห้อ	128	64.0	46	23.0	26	13.0	200	100
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย	86	43.0	67	33.5	47	23.5	200	100
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	96	48.0	68	34.0	36	18.0	200	100
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	138	69.0	43	21.5	19	9.5	200	100
สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	196	98.0	4	2.0	-	-	200	100
ส่วนผสม	180	90.0	16	8.0	4	2.0	200	100
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	164	82.0	30	15.0	6	3.0	200	100
การปรุงแต่งรส	42	21.0	98	49.0	60	30.0	200	100
รสชาติ	71	35.5	98	49.0	31	15.5	200	100
ราคาต่อหน่วย	95	47.5	67	33.5	38	19.0	200	100
สถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ	88	44.0	67	33.5	45	22.5	200	100
สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก	112	56.0	45	22.5	43	21.5	200	100
การลดราคา	86	43.0	63	31.5	51	25.5	200	100
การมีช่องแถม/ช่องแจก	44	22.0	72	36.0	84	42.0	200	100
การโฆษณา	73	36.5	80	40.0	47	23.5	200	100

จากตารางแสดง ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 98.0 ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ร้อยละ 90.0 ให้ความสำคัญด้านส่วนผสม ร้อยละ 82.0 ให้ความสำคัญด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

ตารางที่ 21 แสดงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	%	ลำดับความสำคัญ
: ผลิตภัณฑ์			
ยี่ห้อ	128	64.0	5
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	86	43.0	10
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	96	48.0	7
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	138	69.0	4
สะอาด/ปลอดภัย/ไร้สารเจือปน	196	98.0	1
ส่วนผสม	180	90.0	2
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	164	82.0	3
การปรุงแต่งรส	42	21.0	15
รสชาติ	71	35.5	13
: ราคา			
ราคาต่อหน่วย	95	47.5	8
: ช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ	88	44.0	9
สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก	112	56.0	6
: การส่งเสริมการตลาด			
การลดราคา	86	43.0	10
การมีของแถม/ของแจก	44	22.0	14
การโฆษณา	73	36.5	12

จากตารางแสดงว่าลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะอาด/ปลอดภัย/ไร้สารเจือปน อันดับที่สอง คือ ส่วนผสม อันดับที่สาม คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	%
ยี่ห้อ	128	11.6
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย	86	7.8
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	96	8.7
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	138	12.5
สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	196	17.8
ส่วนผสม	180	16.3
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	164	14.9
การปรุงแต่งรส	42	3.9
รสชาติ	71	6.5
รวม	1,101	100.0

จากตารางแสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมผง ใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผง คือด้านความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ด้านส่วนผสม ร้อยละ 16.3 ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาของนมผงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	%
มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก	68	34.0
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย	63	31.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของนมผงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก น้อย และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียง คือ ร้อยละ 34.0 31.5 และ 34.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	%
สถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ	88	44.0
สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก	112	56.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผง ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ที่ซื้อได้สะดวกมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 44.0

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด	มีผลมาก	%	มีผลน้อย	%	ไม่มีผล	%	รวม	%
การลดราคา	97	48.5	64	32.0	39	19.5	200	100
การมีของแถมสำหรับเด็ก	55	27.5	73	36.5	72	36.0	200	100
การมีของแถมสำหรับผู้ใหญ่	35	17.5	78	39.0	87	43.5	200	100
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	126	63.0	58	29.0	16	8.0	200	100
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	29	14.5	59	29.5	112	56.0	200	100
การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า	102	51.0	75	37.5	23	11.5	200	100
การโฆษณาที่น่าสนใจ	93	46.5	71	35.5	36	18.0	200	100
การแนะนำจากพนักงานขาย	65	32.5	67	33.5	68	34.0	200	100

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคนมผง ร้อยละ 63.0 ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาเลือกซื้อนมผง คือ การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ร้อยละ 51.0 ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า ร้อยละ 48.5 ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการลดราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคนมผงใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผงน้อยที่สุด คือ การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค



ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	%
การลดราคา	97	16.1
การมีซองแถมสำหรับเด็ก	55	9.2
การมีซองแถมสำหรับผู้ใหญ่	35	5.8
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	126	20.9
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	29	4.8
การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า	102	16.9
การโฆษณาที่น่าสนใจ	93	15.5
การแนะนำจากพนักงานขาย	65	10.8
รวม	602	100.0

จากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผง คือ การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.9 ด้านการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 16.1



ตารางที่ 27 แสดงสื่อที่ผู้บริโภคมพบเห็น โฆษณานมผง

สื่อโฆษณา	จำนวน	%
โทรทัศน์	177	88.5
นิตยสาร	12	6.0
ณ. จุดจำหน่ายนมผงตามร้านค้า	5	2.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4	2.0
วิทยุ	1	0.5
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมพบเห็นในการโฆษณานมผงมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา สื่อทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 และณ. จุดจำหน่ายนมผงตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 28 แสดงผู้มีอิทธิพลในการชื่อนมผงของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	%
พ่อ	14	7.0
แม่	159	79.5
ลูก	13	6.5
เพื่อน/ญาติ	10	5.0
แพทย์/พยาบาล	3	1.5
บุคคลอื่น	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้มีอิทธิพลในการชื่อนมผงมีทั้ง พ่อ แม่ ลูก เพื่อน ญาติ แพทย์ พยาบาล และบุคคลอื่น โดยแม่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลคือ ย่า ยาย และน้ำ

ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผง

เหตุผล	จำนวน	%
นมผงมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมอื่น ๆ	81	40.5
นมผงมีราคาถูกกว่านมประเภทอื่นเช่นนมยูเอชที	28	14.0
นมผงมีรสชาติดีถูกปาก	17	8.5
นมผงมีอายุการเก็บนาน	31	15.5
นมผงมีความสะดวกในการเตรียม	13	6.5
มีผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์แนะนำให้ใช้	22	11.0
อื่น ๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อนมผง คือนมผงมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.5 เหตุผลสำคัญรองลงมาคือ นมผงมีอายุการเก็บนาน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีราคาถูกกว่านมประเภทอื่นเช่น นมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์แนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลในการซื้อนมผงยี่ห้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน	%
เห็นเป็นสินค้าใหม่เลยอยากลอง	13	2.3
เห็นจากโฆษณา	75	13.1
เป็นยี่ห้อที่บริษัทมานาน ไม่มีปัญหา	125	21.9
หาซื้อง่าย	75	13.1
มีการจัดรายการแจก แคมที่น่าสนใจ	13	2.3
เพื่อน ญาติแนะนำ	45	7.9
ผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์แนะนำให้ใช้	69	12.1
ราคาถูกกว่านมผงยี่ห้ออื่น	30	5.2
มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	52	9.1
เชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	56	9.8
อื่น ๆ	18	3.2
รวม	571	100.0

จากตารางแสดงว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อนมผงยี่ห้ออื่น ๆ คือ เป็นยี่ห้อที่บริษัทมานานไม่เคยมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 21.9 เหตุผลรองลงมาคือ เห็นจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.1 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่นแพทย์แนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ คือ ลูกชอบในรสชาติ เป็นนมผงยี่ห้อเดียวกับนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่เคยดื่มจึงซื้อต่อเองมา

### สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 3.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงพบว่า

1. ในการเลือกซื้อนมผง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ส่วนผสม และวัตถุดิบที่ใช้ผลิต
3. ด้านราคา พบว่าการเปลี่ยนแปลงราคานมผงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การนิม့်ความรู้แบบมาทักกับสินค้า การลดราคา และการโฆษณาที่น่าสนใจ
6. สื่อที่ผู้บริโภคเห็น โฆษณานมผงมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อทางนิตยสาร และการโฆษณา ณ จุดจำหน่ายนมผงตามร้านค้า
7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนมผงมีทั้ง พ่อ แม่ ลูก เพื่อน ญาติ แพทย์ พยาบาล และบุคคลอื่น โดยแม่มีอิทธิพลมากที่สุด
8. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อนมผง คือ นมผงมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมอื่น ๆ เหตุผลสำคัญรองลงมาคือ นมผงมีอายุการเก็บนาน มีราคาถูกกว่านมประเภทอื่นเช่น นมยูเอชที และมีผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์ แนะนำให้ใช้
9. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อนมผงยี่ห้ออื่น ๆ คือ เป็นยี่ห้อที่บริโภคมานานไม่เคยมีปัญหา เหตุผลรองลงมาคือ เห็นจากโฆษณา หาซื้อง่าย และมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่นแพทย์

#### ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อแมงของผูบริโภค

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อแมงของผูบริโภค ในด้าน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 ด้านราคา
- 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงปัญหาในการซื้อแมงของผูบริโภค

ตารางที่ 32 แสดงความสำคัญปัญหาในการซื้อแมงของผูบริโภค

ตารางที่ 31 แสดงปัญหาในการซื้อนมผงของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบในการซื้อนมผงของผู้บริโภค	พบ		ไม่พบ		รวม	
	N	%	N	%	N	%
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> ขนาดของนมผงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย นมผงยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย ขนาดบรรจุไม่พอเหมาะกับการใช้ ภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหายบ่อย	95	47.5	105	52.5	200	100.0
<b>ด้านราคา</b> มีการปรับราคาบ่อย ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	83	41.5	117	58.5	200	100.0
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> นมผงยี่ห้อที่ต้องการ ไม่มีวางขายตามร้านทั่วไป ซื้อได้ตามร้านทั่วไปแต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด	88	44.0	112	56.0	200	100.0
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> พนักงานขายให้รายละเอียดนมผงยี่ห้อ ไม่ได้ชัดเจน รายละเอียดข้างกระป๋องนมผงไม่ชัดเจน ของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ	70	35.0	130	65.0	200	100.0
	39	19.5	161	80.5	200	100.0
	85	42.5	115	57.5	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคคนนมผง ร้อยละ 69.0 พบปัญหาในการซื้อนมผง คือ ราคาขายแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง ร้อยละ 66.0 พบปัญหาว่าสามารถหาซื้อนมผงได้ตามร้านทั่วไป แต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด ร้อยละ 50.5 พบปัญหาว่าภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหายบ่อย ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคคนนมผง พบน้อย คือ ร้อยละ 19.5 รายละเอียดข้างกระป๋องนมผงไม่ชัดเจน ร้อยละ 34.5 นมผงยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย

ตารางที่ 32 แสดงความสำคัญปัญหาในการซื้อนมผงของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบในการซื้อนมผงของผู้บริโภค	พบ	
	N	%
: ด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดของนมผงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย นมผงยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย ขนาดบรรจุไม่พอเหมาะกับการใช้ ภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหายบ่อย	95 69 71 101	9.8 7.1 7.3 10.4
: ด้านราคา มีการปรับราคาบ่อย ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	83 138	8.5 14.2
: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นมผงยี่ห้อที่ต้องการหาซื้อยาก ไม่มีวางขายตามร้านทั่วไป สามารถหาซื้อนมผงได้ตามร้านทั่วไปแต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด	88 132	9.1 13.6
: ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายไม่สามารถให้รายละเอียดสินค้านมผงยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน รายละเอียดข้างกระป๋องนมผงไม่ชัดเจน ของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ	70 39 85	7.2 4.0 8.8
รวม	971	100.0

จากตารางแสดงว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อนมผงคือ ปัญหาทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ราคาขายแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือ สามารถหาซื้อนมผงได้ตามร้านทั่วไป แต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด ภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหายบ่อย ตามลำดับ



#### สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 4.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อนมผงของผู้บริโภคพบว่า

1. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อนมผงคือ ปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
2. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญ คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหายบ่อย ขนาดของนมผงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย
3. ปัญหาด้านราคา ที่สำคัญ คือ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง
4. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญคือ สามารถหาซื้อนมผงได้ตามร้านทั่วไปแต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด
5. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ คือ ของแถมหรือของแจกไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สามารถให้รายละเอียดนมผงยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน

จากการวิเคราะห์ที่ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

- ตารางที่ 33 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 34 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามรายได้
- ตารางที่ 35 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามการศึกษา
- ตารางที่ 36 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 37 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามรายได้
- ตารางที่ 38 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามการศึกษา
- ตารางที่ 39 แสดงความถี่ในการชื้อนมผงของผู้บริโภครู้จักแจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 40 แสดงความถี่ในการชื้อนมผงของผู้บริโภครู้จักแจกแจงตามรายได้
- ตารางที่ 41 แสดงความถี่ในการชื้อนมผงของผู้บริโภครู้จักแจกแจงตามการศึกษา
- ตารางที่ 42 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภครู้จักชื้อนมผงแจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 43 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภครู้จักชื้อนมผงแจกแจงตามรายได้
- ตารางที่ 44 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภครู้จักชื้อนมผงแจกแจงตามการศึกษา
- ตารางที่ 45 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื้อน้อยที่สุดแจกแจงตามอาชีพ
- ตารางที่ 46 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื้อน้อยที่สุดแจกแจงตามรายได้
- ตารางที่ 47 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื้อน้อยที่สุดแจกแจงตามการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภคริโภคซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ขนาดนมผง	อาชีพ		พนักงานบริษัทห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 500 ก)	4	8.0	1	2.0	2	4.0	3	6.0	10	5.0		
กลาง (มากกว่า500กแต่ไม่เกิน1200ก)	15	30.0	18	36.0	14	28.0	23	46.0	70	35.0		
ใหญ่ (มากกว่า1200 ก)	31	62.0	31	62.0	34	68.0	24	48.0	120	60.0		
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0		

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 6.60000$   $df = 6$   $Sig = 0.35943$

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดนมผงที่ผู้บริโภคริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่

ตารางที่ 34 แสดงขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักเลือกแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 5,000		5,000 ถึง 10,000		10,001 ถึง 15,000		15,001 ถึง 20,000		20,001 ถึง 25,000		สูงกว่า 25,000		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ขนาดเล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 500 ก)	2	11.8	4	7.4	2	3.4	2	7.1	-	-	-	-	10	5.0
ขนาดกลาง (มากกว่า 500กแต่ไม่เกิน1200ก)	5	29.4	33	61.1	19	32.2	4	14.3	5	33.3	4	14.8	70	35.0
ขนาดใหญ่ (มากกว่า1200ก)	10	58.8	17	31.5	38	64.4	22	78.6	10	66.7	23	85.2	120	60.0
รวม	17	100.0	54	100.0	59	100.0	28	100.0	15	100.0	27	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 34.32472$   $df = 10$   $Sig = 0.00016$   
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดนมผงที่ผู้บริโภครู้จักเลือกแตกต่างกัน  
 โดยผู้บริโภครู้จักที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท เลือกซื้อนมผงขนาดกลางมากกว่า  
 ขนาดอื่น แต่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มอื่น เลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่มากกว่า

ตารางที่ 35 แสดงขนาดเมฆงที่ผู้บริโภครู้จักแจจตามการศึกษา

ขนาดเมฆง	การศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปวช.		ปวช./ มัธยมปีที่ 6		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน500ก)	4	9.3	-	-	3	9.4	3	4.2	-	-	10	5.0		
กลาง (มากกว่า500กแต่ไม่เกิน1200ก)	22	51.2	15	31.2	14	43.7	17	24.0	2	33.3	70	35		
ใหญ่ (มากกว่า1200ก)	17	39.5	33	68.8	15	46.9	51	71.8	4	66.7	120	60.0		
รวม	43	100.0	48	100.0	32	100.0	71	100.0	6	100.0	200	100.0		

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 18.42252$   $df = 8$   $Sig = 0.01827$   
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดเมฆงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มการศึกษาเลือกซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักที่มีศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. เลือกซื้อเมฆงขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น แต่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มอื่น เลือกซื้อเมฆงขนาดใหญ่มากกว่า

ตารางที่ 36 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามอาชีพ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	อาชีพ		พนักงานบริษัทห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
กล่องกระดาษ	2	4.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	5	2.5
กระป๋อง	48	96.0	49	98.0	47	94.0	48	96.0	48	96.0	192	96.0
ถุงฟรอย์	-	-	-	-	2	4.0	1	2.0	1	2.0	3	1.5
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 4.30833$   $df = 6$   $Sig = 0.63503$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแต่ละกลุ่มอาชีพเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักชื่อบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง

ตารางที่ 37 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 5,000		5,000 ถึง 10,000		10,001 ถึง 15,000		15,001 ถึง 20,000		20,001 ถึง 25,000		สูงกว่า 25,000		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
กล่องกระดาษ	-	-	2	3.7	2	3.4	-	-	1	6.7	-	-	5	2.5
กระป๋อง	16	94.1	50	92.6	57	96.6	28	100.0	14	93.3	27	100.0	192	96.0
ถุงฟรอย์	1	5.9	2	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5
รวม	17	100.0	54	100.0	59	100.0	28	100.0	15	100.0	27	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $\chi^2 = 9.37798$   $df = 10$   $Sig = 0.49665$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงแต่ละกลุ่มรายได้เลือกชื่อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักชื่อแจกแจงได้ส่วนใหญ่เลือกชื่อบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง

ตารางที่ 38 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแจ้งตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าระดับ		ปวช./ มัธยมปีที่ 6		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ประเภทบรรจุภัณฑ์												
กล่องกระดาษ	-	-	1	2.1	1	3.1	3	4.2	-	-	5	2.5
กระป๋อง	43	100.0	44	91.7	31	96.9	68	95.8	6	100.0	192	96.0
ถุงฟรอสต์	-	-	3	6.2	-	-	-	-	-	-	3	1.5
รวม	43	100.0	48	100.0	32	100.0	71	100.0	6	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 11.83224$   $df = 8$   $Sig = 0.15885$   
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มการศึกษา  
 เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักทุกกลุ่มการศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ประ  
 เภทกระป๋อง



ตารางที่ 39 แสดงความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ความถี่ในการซื้อ										
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	6	12.0	4	8.0	4	8.0	6	12.0	20	10.0
2 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง	8	16.0	9	18.0	4	8.0	15	30.0	36	18.0
เดือนละ 1 ครั้ง	18	36.0	16	32.0	25	50.0	14	28.0	73	36.5
ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ไปซื้อ	18	36.0	20	40.0	15	30.0	13	26.0	66	33.0
อื่น ๆ	-	-	1	2.0	2	4.0	2	4.0	5	2.5
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $\chi^2 = 15.41359$   $df = 12$   $Sig = 0.21959$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้งมากกว่าความถี่อื่น สำหรับความถี่ในการซื้ออื่น ๆ ได้แก่ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 5,000		5,000 ถึง 10,000		10,001 ถึง 15,000		15,001 ถึง 20,000		20,001 ถึง 25,000		สูงกว่า 25,000		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ความถี่ในการซื้อ														
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	4	23.6	7	13.0	3	5.1	4	14.3	1	6.7	1	3.8	20	10.0
2 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง	3	17.6	15	27.8	11	18.6	2	7.1	1	6.7	4	14.8	36	18.0
เดือนละ 1 ครั้ง	5	29.4	14	25.8	21	35.6	13	46.4	9	60.0	11	40.7	73	36.5
ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ไปซื้อ	5	29.4	15	27.8	23	39.0	8	28.6	4	26.6	11	40.7	66	33.0
อื่น ๆ	-	-	3	5.6	1	1.7	1	3.6	-	-	-	-	5	2.5
รวม	17	100.0	54	100.0	59	100.0	28	100.0	15	100.0	27	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 23.52673$   $df = 20$   $Sig = 0.26368$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้งมากกว่าความถี่อื่น สำหรับความถี่ในการซื้อ อื่น ๆ ได้แก่ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 41 แสดงความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าระดับ ปวช.		ปวช./ มัธยมปีที่ 6		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	3	7.0	12	25.0	1	3.1	4	5.6	-	-	20	10.0
2 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง	11	25.6	11	22.9	7	21.9	6	8.5	1	16.7	36	18.0
เดือนละ 1 ครั้ง	11	25.6	14	29.1	12	37.5	32	45.1	4	66.6	73	36.5
ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ไปซื้อ อื่น ๆ	17	39.5	9	18.8	11	34.4	28	39.4	1	16.7	66	33.0
รวม	43	100.0	48	100.0	32	100.0	71	100.0	6	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 31.57349$   $df = 16$   $Sig = 0.01136$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. ความถี่ในการซื้อนมผงไม่แน่นอนนมผงหมดก็ซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับความถี่ในการซื้ออื่น ๆ ได้แก่ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 42 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงแจกแจกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง ฯ	40	80.0	40	80.0	36	72.0	34	68.0	150	75.0
ซูเปอร์ขนาดเล็ก/มินิมาร์เก็ต	3	6.0	4	8.0	6	12.0	10	20.0	23	11.5
ร้านสหกรณ์	4	8.0	3	6.0	5	10.0	1	2.0	13	6.5
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	3	6.0	2	4.0	1	2.0	4	8.0	10	5.0
อื่น ๆ	-	-	1	2.0	2	4.0	1	2.0	4	2.0
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 12.41231$   $df = 12$   $Sign = 0.41316$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับสถานที่ซื้ออื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลและจากพยาบาล

ตารางที่ 43 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงแจกแจงตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 5,000		5,000 ถึง 10,000		10,001 ถึง 15,000		15,001 ถึง 20,000		20,001 ถึง 25,000		สูงกว่า 25,000		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง *	10	58.8	37	68.5	47	79.7	22	78.6	13	86.7	21	77.8	150	75.0
ซูเปอร์ขนาดเล็ก/มินิมาร์เก็ต	1	5.9	10	18.5	5	8.5	3	10.7	2	13.3	2	7.4	23	11.5
ร้านสหกรณ์	-	-	4	7.4	3	5.1	3	10.7	-	-	3	11.1	13	6.5
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	6	35.3	2	3.7	1	1.6	-	-	-	-	1	3.7	10	5.0
อื่น ๆ	-	-	1	1.9	3	5.1	-	-	-	-	-	-	4	2.0
รวม	17	100.0	54	100.0	59	100.0	28	100.0	15	100.0	27	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 48.56107$   $df = 20$   $Sig = 0.00035$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงแตกต่างกัน โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมผงมากเป็นอันดับ 1 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสถานที่ซื้อรองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน กลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 ซื้อจากร้านสหกรณ์ แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กใกล้บ้าน สำหรับสถานที่ซื้ออื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลและจากพยาบาล

All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อขนมผงแจกแจงตามการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่าระดับ		ปวช./		ปวส./		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		รวม	
	ปวช.		มัธยมปีที่ 6		อนุปริญญา							
สถานที่ซื้อขนมผง	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง ฯ	28	65.1	36	75.0	28	87.5	53	74.6	5	83.3	150	75.0
ซูเปอร์ขนาดเล็ก/มินิมาร์เก็ต	7	16.3	6	12.4	1	3.1	9	12.7	-	-	23	11.5
ร้านสหกรณ์	2	4.6	3	6.3	2	6.3	6	8.5	-	-	13	6.5
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	6	14.0	3	6.3	-	-	1	1.4	-	-	10	5.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	3.1	2	2.8	1	16.7	4	2.0
รวม	43	100.0	48	100.0	32	100.0	71	100.0	6	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 25.43442$   $df = 16$   $Sig = 0.06252$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อขนมผงไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อขนมผงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับสถานที่ซื้ออื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลและจากพยาบาล

ตารางที่ 45 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคริโภคชื่อบ่อยที่สุดแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
เนสเปร	20	10.0	9	4.5	20	10.0	15	7.5	64	32.0
คาร์เนชั่น	6	3.0	3	1.5	7	3.5	3	1.5	19	9.5
เมจิ เอพซีเอ็น	5	2.5	3	1.5	1	0.5	4	2.0	13	6.5
ทวิน	3	1.5	2	1.0	2	1.0	3	1.5	10	5.0
มะลิ	1	0.5	-	-	2	1.0	1	0.5	4	2.0
อะแลคต้าเอ็นเอฟ	2	1.0	7	3.5	5	2.5	5	2.5	19	9.5
ตราหมี(ธรรมดา)	6	3.0	11	5.5	3	1.5	8	4.0	28	14.0
ตราหมี(น้ำผึ้ง)	1	0.5	4	2.0	-	-	1	0.5	6	3.0
ซัสตาเจน	-	-	2	1.0	3	1.5	1	0.5	6	3.0
คลิม	2	1.0	2	1.0	-	-	4	2.0	8	4.0
แองเคอร์	1	0.5	-	-	-	-	-	-	1	0.5
คูมิลค์	2	1.0	4	2.0	6	3.0	3	1.5	15	7.5
ดเม็กซ์(แดง)	-	-	3	1.5	1	1.5	1	0.5	5	2.5
อื่น ๆ	1	0.5	-	-	-	-	1	0.5	2	1.0
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 44.90954$   $df = 39$   $Sig = 0.23801$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพเลือกชื่อบ่อยไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคริโภคทุกกลุ่มอาชีพชื่อบ่อยยี่ห้อเนสเปรมากเป็นอันดับ 1 สำหรับนมผงยี่ห้อ อื่น ๆ ได้แก่ มิซัน อัลบาน



ตารางที่ 46 แสดงยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดแจกแจงตามรายได้

ยี่ห้อ	รายได้		ต่ำกว่า 5,000		5,000 ถึง 10,000		10,001 ถึง 15,000		15,001 ถึง 20,000		20,001 ถึง 25,000		สูงกว่า 25,000		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
เนสเปร	3	17.6	18	33.3	27	45.8	7	25.0	2	13.3	7	25.9	64	32.0		
คาร์เนชั่น	-	-	3	5.6	4	6.8	4	14.3	4	26.7	4	14.8	19	9.5		
เมจิ เอพีเอ็น	2	11.8	3	5.6	4	6.8	3	10.7	-	-	1	3.7	13	6.5		
ทวิน	-	-	3	5.6	3	5.1	3	10.7	-	-	1	3.7	10	5.0		
มะลิ	-	-	1	1.9	-	-	1	3.6	1	6.7	1	3.7	4	2.0		
อะแลคต้าเอ็นเอฟ	2	11.8	2	3.7	5	8.5	4	14.3	1	6.7	5	18.5	19	9.5		
ตราหมี(ธรรมดา)	1	5.9	13	24.1	9	15.3	2	7.1	-	-	3	11.1	28	14.0		
ตราหมี(น้ำผึ้ง)	3	17.6	2	3.7	-	-	-	-	1	6.7	-	-	6	3.0		
ชีสตาเจน	1	5.9	-	-	2	3.4	-	-	3	20.0	-	-	6	3.0		
คลิม	4	23.5	1	1.9	1	1.7	-	-	1	6.7	1	3.7	8	4.0		
แองเคอร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.7	1	0.5		
คูมิลค์	-	-	6	11.1	4	6.8	3	10.7	1	6.7	1	3.7	15	7.5		
คูเม็กซ์(แดง)	-	-	2	3.7	-	-	-	-	1	6.7	2	7.4	5	2.5		
อื่น ๆ	1	5.9	-	p	-	-	1	3.6	-	-	-	-	2	1.0		
รวม	17	100.0	54	100.0	59	100.0	28	100.0	15	100.0	27	100.0	200	100.0		

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า  $X^2 = 116.72145$   $df = 65$   $Sig = 0.00009$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ชื่อนมผงยี่ห้อคลิมมากเป็นอันดับ 1 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชื่อนมผงยี่ห้อคาร์เนชั่นมากเป็นอันดับ 1 แต่ผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ชื่อนมผงยี่ห้อเนสเปรมากเป็นอันดับ 1 สำหรับนมผงยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ มิซัน อัลบาน





### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า

: พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ขนาดนมผงที่ชื้อแตกต่างกันตามรายได้และการศึกษาของผู้บริโภค
2. ความถี่ในการชื้อนมผงแตกต่างกันตามการศึกษาของผู้บริโภค
3. สถานที่ชื้อนมผงแตกต่างกันตามรายได้ของผู้บริโภค
4. ยี่ห้อนมผงที่ชื้อแตกต่างกันรายได้และการศึกษาของผู้บริโภค

: พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ขนาดนมผงที่ชื้อ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพของผู้บริโภค
2. ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ชื้อ ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. ความถี่ในการชื้อนมผง ไม่แตกต่างกันตามอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค
4. สถานที่ชื้อนมผง ไม่แตกต่างกันตามอาชีพและการศึกษาของผู้บริโภค
5. ยี่ห้อนมผงที่ชื้อ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานสรุปผลได้ดังนี้

1. ขนาดนมผงที่ซื้อ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้และการศึกษาของผู้บริโภค ดังนี้
  - ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่
  - ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท เลือกซื้อนมผงขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น เลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่มากกว่า
  - ผู้บริโภคกลุ่มที่มีศึกษต่ำกว่าระดับปวช. เลือกซื้อนมผงขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น เลือกซื้อนมผงขนาดใหญ่มากกว่า
2. ประเภทบรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงที่บรรจุในกระป๋อง
3. ความถี่ในการซื้อนมผง มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาของผู้บริโภค
  - ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพและรายได้ ซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้งมากกว่าความถี่อื่น
  - ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. ความถี่ในการซื้อนมผง ไม่แน่นอนนมผงหมดก็ซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้ง
4. สถานที่ซื้อนมผง สถานที่ซื้อนมผงมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ของผู้บริโภค
  - ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพและการศึกษาซื้อนมผงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
    - ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ไปซื้อนมผงมากเป็นอันดับ 1 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสถานที่ซื้อรองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน กลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 ซื้อจากร้านสหกรณ์ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กใกล้บ้าน
5. ยี่ห้อนมผงที่ซื้อ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้และการศึกษาของผู้บริโภค
  - ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพซื้อนมผงยี่ห้อเนสเปรมมากเป็นอันดับ 1

- ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชื่อนมผงยี่ห้อคลิ้มมากเป็นอันดับ 1 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ชื่อนมผงยี่ห้อคาร์เนชั่นมากเป็นอันดับ 1 แต่ผู้บริโภครายได้สูงชื่อนมผงยี่ห้อเนสเปรมมากเป็นอันดับ 1
- ผู้บริโภครายได้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. ชื่อนมผงยี่ห้อตราหมี(ธรรมดา) มากเป็นอันดับ 1 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ชื่อนมผงยี่ห้ออะแล็คต้าเอ็นเอฟมากเป็นอันดับ 1 แต่ผู้บริโภครายได้ที่มีการศึกษาสูงชื่อนมผงยี่ห้อเนสเปรมมากเป็นอันดับ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## 5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ แตกต่างกัน

$H_0$  ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะวิเคราะห์ด้วยสถิติค่า Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

- |          |    |   |
|----------|----|---|
| ตารางที่ | 48 | แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ      |
| ตารางที่ | 49 | แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ            |
| ตารางที่ | 50 | แสดงผลการเปลี่ยนแปลงราคานมผงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแจกแจงตามอาชีพ                    |
| ตารางที่ | 51 | แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ |
| ตารางที่ | 52 | แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ   |

ตารางที่ 48 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ปัจจัย	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ยี่ห้อ	30	7.7	33	8.4	33	7.6	32	8.3	128	8.0
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย	17	4.4	21	5.4	27	6.2	21	5.4	86	5.4
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	24	6.2	21	5.4	31	7.2	20	5.2	96	6.0
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	33	8.5	31	7.9	42	9.7	32	8.3	138	8.6
สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	48	12.3	50	12.8	49	11.3	49	12.7	196	12.3
ส่วนผสม	44	11.3	42	10.7	49	11.3	45	11.7	180	11.3
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	38	9.8	39	10.0	48	11.1	39	10.1	164	10.3
การปรุงแต่งรส	9	2.3	8	2.0	15	3.5	10	2.6	42	2.6
รสชาติ	21	5.4	19	4.9	14	3.2	17	4.4	71	4.4
ราคาต่อหน่วย	19	4.9	23	5.9	28	6.5	25	6.5	95	5.9
สถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ	24	6.2	23	5.9	21	4.8	20	5.2	88	5.5
สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก	26	6.7	32	8.2	26	6.0	28	7.3	112	7.0
การลดราคา	22	5.7	20	5.1	20	4.6	24	6.2	86	5.4
การมีของแถม ของแจก	12	3.1	12	3.1	9	2.0	11	2.8	44	2.7
การโฆษณา	22	5.7	17	4.3	21	4.8	13	3.4	73	4.6
รวม	389	100.0	391	100.0	433	100.0	386	100.0	1,599	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $X^2$  ที่ได้จากการคำนวณ = 17.21430 มีค่าน้อยกว่าค่า  $x^2$  ที่เปิดจากตาราง ( $X^2 = 55.76$   $df = 42$  ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปนมากกว่าปัจจัยอื่น

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ยี่ห้อ	30	11.4	33	12.5	33	10.7	32	12.1	128	11.6
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	17	6.4	21	8.0	27	8.8	21	7.9	86	7.8
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	24	9.1	21	8.0	31	10.1	20	7.5	96	8.7
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	33	12.5	31	11.7	42	13.6	32	12.1	138	12.5
สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	48	18.2	50	18.9	49	15.9	49	18.5	196	17.8
ส่วนผสม	44	16.7	42	15.9	49	15.9	45	17.0	180	16.4
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	38	14.4	39	14.8	48	15.6	39	14.7	164	15.0
การปรุงแต่งรส	9	3.4	8	3.0	15	4.9	10	3.8	42	3.8
รสชาติ	21	7.9	19	7.2	14	4.5	17	6.4	71	6.4
รวม	264	100.0	264	100.0	308	100.0	265	100.0	1,101	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $X^2$  ที่ได้จากการคำนวณ = 8.745581 มีค่าน้อยกว่าค่า  $x^2$  ที่เปิดจากตาราง ( $X^2 = 36.415$  df = 24 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05) แสดงว่าปัจจัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปนมากกว่าปัจจัยอื่น



ตารางที่ 50 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงราคามมผงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	16	32.0	17	34.0	22	44.0	13	26.0	68	34.0
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	15	30.0	16	32.0	13	26.0	19	38.0	63	31.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย	19	38.0	17	34.0	15	30.0	18	36.0	69	34.5
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	200	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $X^2 = 4.16831$   $df = 6$   $Sig = 0.65391$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลการเปลี่ยนแปลงราคามมผงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันระหว่างมีผลมาก น้อย และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย



ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่ผู้บริโภคริโคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ		พนักงานบริ- ษัท/ห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
สถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าครบ	24	48.0	23	41.8	21	44.7	20	41.7	88	44.0		
สถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก	26	52.0	32	58.2	26	55.3	28	58.3	112	56.0		
รวม	50	100.0	55	100.0	47	100.0	48	100.0	200	100.0		

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $X^2$  ที่ได้จากการคำนวณ = 0.545835 มีค่าน้อยกว่าค่า  $x^2$  ที่เปิดจากตาราง ( $X^2 = 9.488$   $df = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05) แสดงว่าปัจจัยสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภคริโคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคริโคทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนมผงต้อง เป็นสถานที่ที่ซื้อได้สะดวก

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด										
การลดราคา	28	16.6	21	16.7	27	15.7	21	15.6	97	16.0
การมีของแถมสำหรับเด็ก	19	11.2	9	7.1	13	7.6	14	10.4	55	9.1
การมีของแถมสำหรับผู้ใหญ่	10	5.9	6	4.8	13	7.6	6	4.4	35	5.8
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	36	21.3	27	21.4	35	20.3	28	20.7	126	20.9
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	9	5.3	4	3.2	12	7.0	4	3.0	29	4.8
การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า	28	16.6	23	18.3	25	14.5	26	19.3	102	16.9
การโฆษณาที่น่าสนใจ	25	14.8	21	16.7	25	14.5	22	16.3	93	15.4
การแนะนำจากพนักงานขาย	14	8.3	15	11.9	22	12.8	14	10.4	65	10.8
รวม	169	100.0	126	100.0	172	100.0	135	100.0	602	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $X^2$  ที่ได้จากการคำนวณ = 91.11797 มีค่ามากกว่าค่า  $x^2$  ที่เปิดจากตาราง ( $X^2 = 32.67$   $df = 21$  ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05) แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 แต่ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านให้ความสำคัญต่อการลดราคาและการพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อการลดราคา และผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นให้ความสำคัญต่อการพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า

## สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ
2. เมื่อพิจารณาละเอียดถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงแต่ละตัว ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณา พบว่า
  - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน
  - 2.2 ผลการเปลี่ยนแปลงราคานมผงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน
  - 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน
  - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญต่อ ความสะอาด/ปลอดภัย/ไร้สารเจือปนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ส่วนผสม และ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
3. ปัจจัยด้านราคา ผลการเปลี่ยนแปลงราคานมผงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันระหว่าง มีผลมาก น้อยและ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ซื้อที่ซื้อสินค้าได้ครบ
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภครู้จักแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออันดับมาก 1 คือการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิมเหมือนกันทุกกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันเฉพาะลำดับที่ 2 ดังนี้
  - กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อ การลดราคา การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า
  - กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อ การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า
  - กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ การลดราคา
  - กลุ่มแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อ การพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปีจนถึง 40 ปีขึ้นไป แต่ช่วงอายุ 30 - 40 ปี มีมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึงสูงกว่า 25,000 บาท แต่ผู้มีรายได้ช่วง 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปวช. จนถึงระดับปริญญาโท แต่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น และการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือแบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ๆ ละ 50 ราย นอกจากนี้ในการศึกษาได้สอบถามเกี่ยวกับการดื่มนมผงในครอบครัวซึ่งพบว่าสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มนมผงเป็นประจำส่วนใหญ่คือ ลูก ที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปีถึง 20 ปี แต่บุตรที่มีอายุ 2 ปี มีการดื่มนมผงมากกว่า กลุ่มอื่น ๆ

#### สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผง

ผู้ทำหน้าที่ซื้อนมผงส่วนใหญ่คือ แม่ โดยซื้อแบบกระป๋อง ขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยซื้อทั้งนมผงและนมสดให้ลูกดื่ม นมสดที่ซื้อส่วนใหญ่คือนมยูเอชที ส่วนนมผงที่ซื้อคือนมผงที่ทำจากนมโคทั้งหมด % และยี่ห้อที่ซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น คือเนสเปร์ นอกจากนี้ยังพบว่าก่อนไปซื้อนมผงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีห่อที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว

**สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 3.** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคริใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแมง  
ในการเลือกซื้อแมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคริให้ความสำคัญ  
มากเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคริให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ  
ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ด้านราคาพบว่า  
การเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันระหว่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
มากและ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องสถานที่  
ซื้อที่ซื้อได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นที่การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม  
นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคริพบเห็นโฆษณามากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมา  
คือ สื่อทางนิตยสาร และณ. จุดจำหน่ายแมงตามร้านค้า ในการซื้อแมงนอกจากส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งผู้บริโภคริใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแล้ว ยัง  
มีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลอีกคือ แม่ที่ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแมงมากที่สุดคือ โดย  
มีเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคริซื้อแมงให้ลูกดื่มเป็นประจำมากกว่าเหตุผลอื่น คือแมงมีคุณค่า  
ทางโภชนาการมากกว่าแมงอื่น ๆ และมีเหตุผลในการซื้อแมงยี่ห้ออื่น ๆ ให้ลูกดื่มมากกว่า  
เหตุผลอื่นคือ เป็นยี่ห้อที่บริโภคริมา นานไม่เคยมีปัญหา เหตุผลรองลงมาคือ เห็นจาก  
โฆษณา หาซื้อง่าย และมีผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์แนะนำ ซึ่งจะเห็นว่าบริโภคริให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยภายนอกก่อนปัจจัยภายใน

**สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 4.** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อแมงของผู้บริโภคริ

ในการซื้อแมงผู้บริโภคริพบปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์  
พบว่าภาชนะที่ใช้บรรจุบับ เสียหาย ขนาดของแมงที่ต้องการขาดตลาดบ่อย ด้านราคา  
พบว่าราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
พบว่าสามารถหาซื้อแมงได้ตามร้านทั่วไปแต่มีจำหน่ายเฉพาะบางขนาด และด้านการส่งเสริม  
การตลาด พบว่าของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ และพนักงานขายไม่สามารถให้  
รายละเอียดแมงยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน



### สรุปผลส่วนที่ 5. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** พฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการชื้อนมผงมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของ รายได้และการศึกษาดังนี้

- ขนาดนมผงที่ชื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ชื้อขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นชื้อขนาดใหญ่มากกว่า ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีศึกษต่ำกว่าระดับปวช. ชื้อขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นชื้อขนาดใหญ่มากกว่า
- ประเภทบรรจุภัณฑ์พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อแบบกระป๋อง
- ความถี่ในการชื้อนมผงพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ชื้อนมผงเดือนละ 1 ครั้ง ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. ชื้อไม่แน่นอนนมผงหมดก็ชื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นชื้อเดือนละ 1 ครั้ง
- สถานที่ชื้อนมผงพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ไปหาชื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน กลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ชื้อจากร้านสหกรณ์ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นชื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กใกล้บ้าน ในด้านการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษา ชื้อนมผงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ยี่ห้อนมผงที่ชื้อ ในการศึกษาได้พิจารณาเฉพาะยี่ห้อนมผงที่ผู้บริโภคชื้อมากเป็นอันดับ 1 โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชื้อยี่ห้อคลิม กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ชื้อยี่ห้อคาร์เนชั่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่นชื้อยี่ห้อเนสเปร์ ในด้านการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปวช. ชื้อยี่ห้อตราหมี(ธรรมดา) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทชื้อยี่ห้ออะแล็คต้าเอ็นเอฟ แต่ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาอื่นชื้อยี่ห้อเนสเปร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ

- เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมผงที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวก/ปลอดภัย/ไร้สารเจือปน การเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันระหว่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อมากกับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลยและต้องเป็นสถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน คือผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ส่วนปัจจัยสำคัญอันดับ 2 พบว่าเป็น ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านให้ความสำคัญต่อการลดราคาและการพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อการลดราคา แต่ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นให้ความสำคัญต่อการพิมพ์ความรู้แนบมากับสินค้า