

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 408 ตัวอย่าง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอ
ในรูปค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	172	42.2
2) หญิง	236	57.8
รวม	408	100
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 16 ปี	38	9.3
2) 16 - 25 ปี	74	18.1
3) 26 - 35 ปี	86	21.1
4) 36 - 48 ปี	119	29.2
5) 46 - 55 ปี	62	15.2
6) สูงกว่า 55 ปี	29	7.1
รวม	408	100
3. วุฒิการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	87	21.3
2) มัธยมศึกษา / ปวช.	148	36.3
3) อนุปริญญา (ปวส.)	65	15.9
4) ปริญญาตรี	102	25.0
5) สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	408	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.7
2) พนักงานเอกชน	54	13.2
3) นักเรียน / นักศึกษา	82	20.1
4) ประกอบอาชีพส่วนตัว	102	25.0
5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	6.9
6) รับจ้าง	81	19.9
7) อื่น ๆ	9	2.2
รวม	408	100
5. รายได้ต่อเดือน		
1) ไม่มีรายได้	86	21.1
2) ไม่เกิน 5,000 บาท	84	20.6
3) 5,001 – 10,000 บาท	148	36.3
4) 10,001 – 15,000 บาท	39	9.6
5) 15,001 – 20,000 บาท	21	5.1
6) มากกว่า 20,000 บาท	30	7.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36–48 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงอายุ 16–25 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงอายุ 46–55 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

15.2 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ สูงกว่า 55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปวช. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับประถมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพรับจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 พนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ไม่มีรายได้ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคบนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมผู้บริโภคบนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการบริโภคบนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เคยบริโภค	372	91.2
2) ไม่เคยบริโภค	36	8.8
รวม	408	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) รสชาติ	165	19.4
2) หาซื้อง่าย	148	17.4
3) มีคุณค่าทางโภชนาการ	229	26.9
4) โภชนา	15	1.8
5) ราคา	92	10.8
6) สะดวกในการดื่ม	109	12.8
7) คนแนะนำ	12	1.4
8) เก็บไว้ได้นาน	73	8.6
9) อื่น ๆ	8	0.9
รวม	851	100
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่ม		
1) คู่สมรส	13	3.5
2) บิดา / มารดา	33	9.0
3) บุตร / ธิดา	28	7.6
4) เพื่อน /ญาติ	11	3.0
5) ตัวท่านเอง	280	76.1
6) อื่น ๆ	3	0.8
รวม	368	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
4. วิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ไม่สนใจตราหือ	26	7
2) เปรียบเทียบราคา	35	9.5
3) ใช้ความเคยชิน	116	31.4
4) พิจารณาสวนประกอบที่แสดงบนฉลาก	137	37.1
5) ความภักดีต่อตราหือเดิม	46	12.5
6) อื่น ๆ	9	2.4
รวม	369	100
5. ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ทุกวัน	52	14
2) เกือบทุกวัน	77	20.7
3) สัปดาห์ละครั้ง	22	5.9
4) 2 สัปดาห์ / ครั้ง	11	3.0
5) เดือนละครั้ง	3	0.8
6) แล้วแต่โอกาส	207	55.6
รวม	372	100
6. เวลาที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เช้า	68	18.3
2) กลางวัน	20	5.4
3) เย็น	25	6.7
4) ก่อนนอน	33	8.9
5) ไม่จำกัดเวลา	226	60.8
รวม	372	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
7. รสชาติของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ชอบ		
1) รสธรรมชาติ	55	9.2
2) นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง	139	23.2
3) รสหวานปกติ	160	26.7
4) รสหวานน้อย	62	10.4
5) นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช	57	9.5
6) นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง(สูตรเจ)	53	8.8
7) รสชอคโกแลต	71	11.9
8) อื่น ๆ	2	0.3
รวม	599	100
8. สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	117	31.8
2) ร้านค้าปลีกทั่วไป	215	58.4
3) ร้านค้าส่ง (Lotus)	34	9.2
4) อื่น ๆ	2	0.5
รวม	372	100
9. เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละสถานที่		
1) ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	149	40.4
2) ราคาถูกกว่าที่อื่น	21	5.7
3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	44	11.9
4) สะดวก	153	41.5
5) อื่น ๆ	2	0.5
รวม	369	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 372 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยในส่วนของผู้ที่เคย บริโภค สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผล ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เหตุผลด้านรสชาติ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 หาซื้อง่าย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 สะดวกในการดื่ม 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ราคา 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เก็บไว้ ได้นาน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โฆษณา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คนแนะนำ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยตัวเอง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ บิดา/มารดา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บุตร/ธิดา 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คู่สมรส 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

วิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยวิธีการพิจารณาส่วนประกอบที่แสดงบนฉลาก 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เลือกตามความเคยชิน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ความภักดีต่อตราหมีหัดเดิม 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เปรียบเทียบราคา 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่สนใจตราหมีหัด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการ บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม แล้วแต่โอกาสในการดื่ม 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือบริโภคเกือบทุกวัน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 บริโภคทุกวัน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 บริโภคสองสัปดาห์ครั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริโภคเดือนละครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

เวลาที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไม่จำกัดช่วงเวลา 226 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ช่วงเช้า 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงก่อนนอน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ช่วงเย็น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงกลางวัน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

รสชาติของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มรสหวานปกติ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รสชอคโกแลต 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รสหวานน้อย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รสธรรมชาติ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง(สูตรเจ) 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรสอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจากร้านค้าปลีกทั่วไป 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 คน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ร้านค้าส่ง (Lotus) 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สถานที่อื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยเหตุผลที่สะดวก 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน / สถานศึกษา / ที่ทำงาน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ราคาถูกกว่าที่อื่น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เหตุผลอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย น้อย	น้อย ที่สุด			
รสชาติอร่อย								
จำนวน	78	174	11	8	-	4.25	0.76	มากที่สุด
ร้อยละ	21	47	29.7	2.2	-			
มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ								
จำนวน	134	176	61	1	-	4.28	0.71	มากที่สุด
ร้อยละ	36	47.3	16.4	0.3	-			
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์								
จำนวน	61	181	124	3	2	4.22	0.73	มากที่สุด
ร้อยละ	15	44.4	30.4	0.7	0.5			
สีกลิ่นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์								
จำนวน	12	85	190	64	20	3.01	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ	3.2	22.9	51.2	17.3	5.4			
รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุ สะดวกต่อการบริโภค								
จำนวน	31	129	177	27	7	3.40	0.82	ปานกลาง
ร้อยละ	8.4	34.8	47.7	7.3	1.9			
เลือกซื้อตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง								
จำนวน	43	113	171	36	8	3.39	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ	11.6	30.3	46.2	9.7	2.2			
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์								
จำนวน	210	107	41	5	0	4.20	0.74	มาก
ร้อยละ	100	58.6	28.9	11.1	1.4			

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติอร่อย เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ได้แก่ 4.28, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ และมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ รูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสีฉ่ำและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39 และ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัด
สมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว								
จำนวน	27	93	222	25	3	3.31	0.74	ปานกลาง
ร้อยละ	7.3	25.1	60.0	6.8	0.8			
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ								
จำนวน	38	151	167	13	2	3.57	0.74	มาก
ร้อยละ	10.2	40.7	45	3.5	0.5			
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น								
จำนวน	28	103	170	53	14	3.21	0.92	ปานกลาง
ร้อยละ	7.6	28.0	46.2	14.4	3.8			
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม								
จำนวน	66	153	124	22	5	3.68	0.88	มาก
ร้อยละ	17.8	41.4	33.5	5.9	1.4			
การปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค								
จำนวน	60	168	113	26	3	3.69	0.85	มาก
ร้อยละ	16.2	45.4	30.5	7.0	0.8			

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม

การปรับราคามถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มาก	ปาน	น้อย					
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ								
จำนวน	89	193	83	3	1	3.99	0.72	มาก
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			
การขยายจุดขายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่								
จำนวน	65	178	114	11	1	3.80	0.77	มาก
ร้อยละ	17.6	48.2	30.9	3.0	0.3			
การเพิ่มช่องทางการขายโดยจัดการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน								
จำนวน	53	148	142	20	9	3.58	0.89	มาก
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ มีผล ทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่ง จำหน่ายนั้น								
จำนวน	30	131	178	25	7	3.41	0.81	ปานกลาง
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ การขยายจุดขายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการเพิ่มช่องทางการขายโดยจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.80 และ 3.39 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่ขายนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจำหน่ายนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)								
จำนวน	42	139	166	18	7	3.51	0.83	มาก
ร้อยละ	11.3	37.4	44.6	4.8	1.9			
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจ ในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มากขึ้น								
จำนวน	47	161	144	17	3	3.62	0.79	มาก
ร้อยละ	12.6	43.3	38.7	4.6	0.8			
ความถี่ของการโฆษณาทำให้ท่าน เกิดความภักดีในตราหือ								
จำนวน	26	114	177	45	8	3.28	0.85	ปานกลาง
ร้อยละ	7.0	30.8	47.8	12.2	2.2			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ซิงโคร								
จำนวน	41	124	150	44	12	3.37	0.94	ปานกลาง
ร้อยละ	11.1	33.4	40.4	11.9	3.2			
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย หลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อ ใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึง ตัดสินใจซื้อ								
จำนวน	28	141	154	38	10	3.37	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ								
การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของ นมถั่วเหลืองของผู้ผลิต								
จำนวน	55	160	130	22	5	3.64	0.85	มาก
ร้อยละ	14.8	43.0	34.9	5.9	1.3			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น เลือกรับประทานนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.62 , 3.51 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ซิงโคร, ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการโฆษณาทำให้ท่านเกิดความรำกิดในตราหือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เคยบริโภค	372	91.2
2) ไม่เคยบริโภค	36	8.8
รวม	408	100
2. เหตุผลสำคัญที่ไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ไม่ชอบรสชาติ	24	66.7
2) ราคาแพง	1	2.8
3) หาซื้อยาก	2	5.6
4) คุณค่าทางโภชนาการน้อย	2	5.6
5) บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว	7	19.4
6) อื่น ๆ	1	
รวม	373	100
3. เครื่องดื่มที่บริโภค		
1) ชา	2	5.7
2) ผลิตภัณฑ์นม	8	22.9
3) กาแฟ	8	22.9
4) น้ำผลไม้	9	25.7
5) น้ำอัดลม	4	11.4
6) น้ำเต้าหู้ที่ขายริมถนน/ตลาด	3	8.6
7) อื่น ๆ	1	2.9
รวม	35	100

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่ว		
แหล่งของผู้บริโภคในจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
สมุทรสงคราม		
4. การเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองในอนาคต		
1) บริโภค	5	14.3
2) ไม่บริโภค	6	17.1
3) ไม่แน่ใจ	24	68.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านเหตุผลสำคัญที่ไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ ห้าช้อยาก จำนวน 2 คน และคุณค่าทางโภชนาการน้อย จำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.6 และ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์นม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซึ่งเท่ากับ บริโภคกาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 บริโภคน้ำอัดลม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 น้ำเต้าหู้ที่ขายริมถนน/ตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และบริโภคชา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บริโภคอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านการเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจมาบริโภค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 คน ไม่เปลี่ยนใจบริโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เปลี่ยนใจบริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค
2. ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ด้านวิธีการเลือกบริโภค
4. ด้านความถี่ในการบริโภค
5. ด้านช่วงเวลาในการบริโภค
6. ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค
7. ด้านสถานที่เลือกซื้อ
8. ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square - χ^2) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลในการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	60	18.1	105	20.3	P= 0.642
หาซื้อง่าย	55	16.6	93	18.0	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	86	25.9	142	27.4	
โฆษณา	4	1.2	11	2.1	
ราคา	39	11.7	54	10.4	
สะดวกในการดื่ม	46	13.9	63	12.2	
คนแนะนำ	4	1.2	8	1.5	
เก็บไว้ได้นาน	33	9.9	39	7.5	
อื่น ๆ	5	1.5	3	0.6	
รวม	332	100	518	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า $P = 0.642$ ซึ่งมีความมากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านเพศ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	6	4.0	7	3.2	P= 0.177
บิดา / มารดา	13	8.7	19	8.8	
บุตร / ธิดา	10	6.7	18	8.3	
เพื่อน /ญาติ	1	0.7	10	4.6	
ตัวท่านเอง	120	80.0	159	73.6	
อื่นๆ	0	-	3	1.4	
รวม	150	100	216	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า $P = 0.177$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

วิธีการเลือกบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจตราสัญลักษณ์	9	6.0	16	7.4	P= 0.198
เปรียบเทียบราคา	11	7.3	24	11.1	
ใช้ความเคยชิน	58	38.4	58	26.9	
พิจารณาส่วนประกอบ ที่แสดงบนฉลาก	50	33.1	86	39.8	
ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์	18	11.9	28	13.0	
อื่น ๆ	5	3.3	4	1.9	
รวม	151	100	216	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า $P = 0.198$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	24	15.7	28	12.9	P= 0.868
เกือบทุกวัน	29	19.0	47	21.7	
สัปดาห์ละครั้ง	9	5.9	13	6.0	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	3	2.0	8	3.7	
เดือนละครั้ง	1	0.7	2	0.9	
แล้วแต่โอกาส	87	56.9	119	54.8	
รวม	153	100	217	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า $P = 0.868$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ช่วงเวลาในการ บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	25	16.3	42	19.4	P= 0.873
กลางวัน	8	5.2	12	5.5	
เย็น	11	7.2	14	6.5	
ก่อนนอน	16	10.5	17	7.8	
ไม่จำกัดเวลา	93	60.8	132	60.8	
รวม	153	100	217	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า $P = 0.873$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

รสชาติที่ชอบบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ	17	7.9	37	9.6	P= 0.003*
นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง	38	17.8	101	26.2	
นมถั่วเหลืองรสหวานปกติ	68	31.8	93	24.2	
นมถั่วเหลืองรสหวานน้อย	19	8.9	43	11.2	
นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช	14	6.5	43	11.2	
นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง	19	8.9	34	8.8	
นมถั่วเหลืองรสช็อคโกแลต	38	17.8	33	8.6	
อื่น ๆ	1	0.5	1	0.3	
รวม	214	100	385	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า $P = 0.003$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ เพศหญิงชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	53	34.9	64	29.8	P= 0.151
ร้านค้าปลีกทั่วไป	90	59.2	124	57.7	
ร้านค้าส่ง (lotus)	9	5.9	25	11.6	
อื่น ๆ	0	-	2	0.9	
รวม	152	100	215	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า $P = 0.151$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลที่เลือกสถานที่ ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	67	44.4	81	37.5	P= 0.506
ราคาถูกกว่าที่อื่น	8	5.3	13	6.0	
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	15	9.9	28	13.0	
สะดวก	61	40.4	92	42.6	
อื่น ๆ	0	-	2	0.69	
รวม	151	100	216	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า $P = 0.506$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

เหตุผลในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	16	23.2	40	22.5	31	16.6	51	21.1	18	15.4	9	15.3	P= 0.615
หาซื้อง่าย	14	20.3	35	19.7	35	18.7	35	14.5	20	17.1	9	17.1	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	16	23.2	44	24.7	49	26.2	68	28.1	39	33.3	14	33.3	
โฆษณา	1	1.4	3	1.7	5	2.7	6	2.5	-	-	-	-	
ราคา	6	8.7	20	11.2	20	10.7	25	10.3	14	12.0	8	13.6	
สะดวกในการดื่ม	9	13.0	18	10.1	27	14.4	36	14.9	11	9.4	8	13.6	
คนแนะนำ	1	1.4	3	1.7	2	1.1	2	0.8	2	1.7	2	3.4	
เก็บไว้ได้นาน	4	5.8	14	7.9	18	9.6	19	7.9	10	8.5	7	11.9	
อื่นๆ	2	2.9	1	0.6	-	-	-	-	3	2.6	2	3.4	
รวม	69	100	178	100	187	100	242	100	117	100	59	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า $P = 0.615$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ผู้มีอิทธิพล ในการ บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
คู่สมรส	0	-	1	1.4	2	2.5	4	3.7	5	8.8	1	4.0	P= 0.000*
บิดา/ มารดา	13	44.8	10	14.3	3	3.8	6	5.6	1	1.8	-	-	
บุตร / ธิดา	-	-	1	2.9	2	2.5	10	9.3	6	10.5	8	32.0	
เพื่อน /ญาติ	-	-	2	2.9	5	6.3	1	0.9	2	3.5	1	4.0	
ตนเอง	16	55.2	55	78.6	67	84.8	86	79.6	41	71.9	15	60.0	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	1	0.9	2	3.5	-	-	
รวม	29	100	70	100	79	100	108	100	57	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า $P=0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

วิธีการเลือก บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี สูงกว่า 55 ปี												χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจตรา ยี่ห้อ	1	3.4	6	8.5	6	7.6	9	8.3	4	7.0	-	-	P= 0.080
เปรียบเทียบ ราคา	3	10.3	3	4.2	8	10.1	12	11.1	6	10.5	3	12.0	
ใช้ความเคยชิน	9	31.0	31	43.7	19	24.1	25	23.1	18	31.6	14	56.0	
พิจารณา ส่วนประกอบที่ แสดงบนฉลาก	16	55.2	22	31.0	30	38.0	45	41.7	20	35.1	4	16.0	
ความภักดีต่อ ตราที่ยี่ห้อเดิม	-	-	8	11.3	11	13.9	15	13.9	8	14.0	4	16.0	
อื่น ๆ	-	-	1	1.4	5	6.3	2	1.9	1	1.8	-	-	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	57	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า $P = 0.080$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความถี่ในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี สูงกว่า 55 ปี												χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	3.4	11	15.5	14	17.7	12	11.14	11	18.3	3	12.0	P= 0.137
เกือบทุกวัน	10	34.5	14	19.7	11	13.9	27	25.0	10	16.7	5	20.0	
สัปดาห์ละครั้ง	2	6.9	9	12.7	1	1.3	5	4.6	4	6.7	1	4.0	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	-	-	3	4.2	4	5.1	3	2.8	-	-	1	4.0	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	2.8	-	-	-	-	
แล้วแต่โอกาส	16	55.2	34	47.9	49	62.0	58	53.7	35	58.3	15	60.0	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	60	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า $P = 0.137$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ช่วงเวลาในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	6	20.7	13	18.3	19	24.1	15	13.9	12	20.0	3	12.0	P= 0.731
กลางวัน	1	3.4	5	7.0	3	3.8	7	6.3	3	5.0	1	4.0	
เย็น	3	10.3	4	5.6	1	1.3	7	6.5	8	13.3	2	8.0	
ก่อนนอน	3	10.3	8	11.3	5	6.3	9	8.3	6	10.0	2	8.0	
ไม่จำกัดเวลา	16	55.2	41	57.7	51	64.6	70	64.8	31	51.7	17	68.0	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	60	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า $P = 0.731$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		N		
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	6	11.3	10	8.3	13	10.1	14	8.1	10	11.2	2	5.6	P = 0.513
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	12	22.6	29	24.0	32	24.8	42	24.3	18	20.2	7	19.4	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	11	20.8	31	25.6	34	26.4	42	24.3	30	33.7	13	36.1	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	5	9.4	9	7.4	14	10.9	19	11.0	9	10.1	6	716.	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	1	1.9	10	8.3	13	10.1	24	13.9	8	9.0	1	2.8	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	5	9.4	12	9.9	10	7.8	16	9.2	7	7.9	3	8.3	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโกโก	13	24.5	19	15.7	13	10.1	16	9.2	6	6.7	4	11.1	
แลต													
อื่นๆ	-	-	1	0.8	-	-	-	-	1	1.1	-	-	
รวม	53	100	121	100	129	100	173	100	89	100	36	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า $P = 0.513$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	14	48.3	25	35.2	28	25.9	31	29.0	16	27.6	3	12.0	P = 0.054
ร้านค้าปลีกทั่วไป	11	37.9	44	62.0	43	55.1	65	60.7	34	58.6	18	72.0	
ร้านค้าส่ง (lotus)	4	13.8	2	2.8	5	6.4	11	10.3	8	13.8	4	16.0	
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	2.6	-	-	-	-	-	-	
รวม	29	100	71	100	78	100	107	100	58	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า $P = 0.054$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

เหตุผลที่เลือก สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	9	32.1	33	46.5	32	41.0	40	37.0	21	35.6	14	56.0	P= 0.568
ราคาถูกกว่า ที่อื่น	-	-	3	4.2	4	5.1	7	6.5	5	8.5	2	8.0	
มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย	2	7.1	9	12.7	13	16.7	15	13.9	4	6.8	1	4.0	
สะดวก	17	60.7	26	36.6	28	35.9	45	41.7	29	49.2	8	32.0	
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.36	1	0.9	-	-	-	-	
รวม	28	100	71	100	78	100	108	100	59	100	25	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า $P=0.568$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

เหตุผลในการ เลือกบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
รสชาติ	30	17.1	62	21.5	24	17.8	47	19.7	1	7.7	P= 0.724
หาซื้อง่าย	36	20.6	52	18.0	25	18.5	33	13.9	2	15.4	
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	44	25.1	68	23.5	37	27.4	75	31.5	6	46.2	
โฆษณา	3	1.7	5	1.7	2	1.5	5	2.1	-	-	
ราคา	19	10.9	40	13.8	12	8.9	21	8.8	-	-	
สะดวกในการ ดื่ม	19	10.9	39	13.5	16	11.9	32	13.4	3	23.1	
คนแนะนำ	2	1.1	4	1.4	3	2.2	3	1.3	-	-	
เก็บไว้ได้นาน	19	10.9	15	5.2	16	11.9	21	8.8	1	7.7	
อื่น ๆ	3	1.7	4	1.4	-	-	1	0.4	-	-	
รวม	175	100	289	100	135	100	238	100	13	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า $P = 0.724$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญา ตรี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
คู่สมรส	3	4.1	4	3.1	3	4.8	3	3.2	-	-	P= 0.000*
บิดา / มารดา	11	14.9	11	8.4	3	4.8	7	7.4	1	16.7	
บุตร / ธิดา	14	18.9	5	3.8	4	6.3	5	5.3	-	-	
เพื่อน /ญาติ	2	2.7	3	2.3	1	1.6	5	5.3	-	-	
ตัวท่านเอง	44	59.5	107	81.7	52	82.5	73	77.7	4	66.7	
อื่น ๆ	-	-	1	0.8	-	-	1	1.1	1	16.7	
รวม	74	100	131	100	63	100	94	100	6	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า $P=0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่าระดับวุฒิการศึกษาอื่นๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

วิธีการเลือกบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญา ตรี		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		
ไม่สนใจตราหือ	6	8.1	9	6.8	4	6.3	6	6.3	1	20.0	P= 0.920
เปรียบเทียบราคา	6	8.1	15	11.4	4	6.3	10	10.5	-	-	
ใช้ความเคยชิน	23	31.1	43	32.6	23	36.5	25	26.3	2	40.0	
พิจารณา	30	40.5	45	34.1	18	28.6	42	44.2	2	40.0	
ส่วนประกอบที่ แสดงบนฉลาก											
ความภักดีต่อตรา หือเดิม	7	9.5	17	12.9	12	19.0	10	10.5	-	-	
อื่น ๆ	2	2.7	3	2.3	2	3.2	2	2.1	-	-	
รวม	74	100	132	100	63	100	95	100	5	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า $P = 0.920$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความถี่ในการ บริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	9	12.2	17	12.8	7	11.1	18	18.8	1	16.7	P= 0.012*
เกือบทุกวัน	18	24.3	27	20.3	16	25.4	14	14.6	2	33.3	
สัปดาห์ละครั้ง	5	6.8	8	6.0	-	-	8	8.3	1	16.7	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	2	2.7	2	1.5	3	4.8	4	4.2	-	-	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	1	1.6	1	1.0	1	16.7	
แล้วแต่โอกาส	40	54.1	79	59.4	36	57.1	51	53.1	1	16.7	
รวม	74	100	133	100	63	100	96	100	6	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า $P = 0.012$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ
การศึกษา

ช่วงเวลาใน การบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	15	20.3	21	15.8	11	17.5	20	20.8	1	16.7	P= 0.021*
กลางวัน	1	1.4	5	3.8	2	3.2	11	11.5	1	16.7	
เย็น	10	13.5	2	1.5	4	6.3	9	9.4	-	-	
ก่อนนอน	7	9.5	12	9.0	7	11.1	6	6.3	1	16.7	
ไม่จำกัดเวลา	41	55.4	93	69.9	39	61.9	50	52.1	3	50.0	
รวม	74	100	133	100	63	100	96	6	6	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า $P = 0.021$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จะเลือก
ช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลืองโดยไม่จำกัดเวลามากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชากรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์รสชาติที่ชอบบริโภคบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		χ^2
	N	ร้อยละ ละ	N	ร้อยละ ละ	N	ร้อยละ ละ	N	ร้อยละ ละ	N	ร้อยละ ละ	
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	13	10.7	14	6.5	9	9.2	18	11.5	1	9.1	P= 0.060
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	23	19.0	54	25.2	22	22.4	39	25.0	2	18.2	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	39	32.2	57	26.6	29	29.9	33	21.2	2	18.2	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	18	14.9	16	7.5	8	8.2	18	11.5	2	18.2	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	6	5.0	15	7.0	9	9.2	24	15.4	3	27.3	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	7	5.8	20	9.3	9	9.2	16	10.3	1	9.1	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโก แลต	14	11.6	38	17.8	12	12.2	7	4.5	-	-	
อื่น ๆ	1	0.8	-	-	-	-	1	0.6	-	-	
รวม	121	100	214	100	98	100	156	100	11	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า $P = 0.060$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ประถม		มัธยมศึกษา/		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า		χ^2
	ศึกษา		ปวช.		(ปวส.)				ปริญญาตรี		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	19	25.7	32	24.6	24	38.1	40	42.1	2	33.3	P= 0.024*
ร้านค้าปลีกทั่วไป	49	66.2	88	67.7	35	55.6	40	42.1	3	50.0	
ร้านค้าส่ง (lotus)	6	8.1	9	6.9	3	4.8	15	15.8	1	16.7	
อื่นๆ	-	-	1	0.8	1	1.6	-	-	-	-	
รวม	74	100	130	100	63	100	95	100	6	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า $P = 0.024$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

เหตุผลที่เลือก สถานที่ซื้อ	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	23	31.1	63	47.7	26	41.3	34	36.2	3	50	P= 0.006*
ราคาถูกกว่าที่ อื่น	7	9.5	4	3.0	3	4.8	6	6.4	1	16.7	
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	4	5.4	12	9.1	8	12.7	20	21.3	-	-	
สะดวก	40	54.1	53	40.2	24	38.1	34	36.2	2	33.3	
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	3.2	-	-	-	-	
รวม	74	100	132	100	63	100	94	100	6	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า $P = 0.006$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

เหตุผลในการบริโภค	รับ														χ^2
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	22	16.9	12	11.3	42	23.9	40	18.8	14	21.9	33	22.1	2	14.3	P = 0.505
หาซื้อง่าย	18	13.8	14	13.2	36	20.5	37	17.4	12	18.8	28	18.8	3	21.4	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	46	35.4	35	33.0	43	24.4	55	25.8	12	18.8	34	22.8	5	35.7	
โฆษณา	3	2.3	4	3.8	2	1.1	2	0.9	1	1.6	3	2.0	-	-	
ราคา	12	9.2	10	9.4	19	10.8	25	11.7	10	15.6	16	10.7	1	7.1	
สะดวกในการดื่ม	18	13.8	14	13.2	19	10.8	29	13.6	6	9.4	21	14.1	2	14.3	
คนแนะนำ	3	2.3	3	2.8	2	1.1	2	0.9	2	3.1	-	-	-	-	
เก็บไว้ได้นาน	8	6.2	13	12.3	11	6.3	20	9.4	6	9.4	14	9.4	-	-	
อื่น ๆ	-	-	1	0.9	2	1.1	3	1.4	1	1.6	-	-	1	7.1	
รวม	130	100	106	100	179	100	213	100	64	100	149	100	14	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า $P = 0.505$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		χ ²
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	1	2.0	1	2.1	1	1.4	7	7.5	-	-	2	2.8	1	14.3	P=0.000*
บิดา/มารดา	4	7.8	1	2.1	21	29.6	5	5.4	-	-	2	2.8	-	-	
บุตร/ธิดา	3	5.9	3	6.4	1	1.4	5	5.4	11	40.7	5	6.9	-	-	
เพื่อน/ญาติ	6	11.8	-	-	2	2.8	2	2.2	1	3.7	-	-	-	-	
ตัวท่านเอง	37	72.5	42	89.4	46	64.8	73	78.5	14	51.9	63	87.5	5	71.4	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.1	1	3.7	-	-	1	14.3	
รวม	51	100	47	100	71	100	93	100	27	100	72	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า $P = 0.006$ ซึ่งน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

วิธีการ เลือก บริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจ	4	8.0	5	10.6	7	9.7	4	4.3	1	3.7	5	6.9	-	-	P=0.305
ตราซื้อห่อ															
เปรียบเทียบ	6	12.0	5	10.6	5	6.9	12	12.8	2	7.4	5	6.9	-	-	
ขบราคา															
ใช้ความ	12	24.0	11	23.4	25	34.7	30	31.9	10	37.0	26	36.1	2	28.6	
เคยชิน															
พิจารณา	22	44.0	20	42.6	29	40.3	29	30.9	6	22.2	27	37.5	4	57.1	
ส่วนประ															
กอบที่															
แสดงบน															
ฉลาก															
ความ	6	12.0	4	8.5	5	6.9	15	16.0	8	29.6	8	11.1	-	-	
ักคติดต่อ															
ตราซื้อห่อ															
เดิม															
อื่น ๆ	-	-	2	4.3	1	1.4	4	4.36	-	-	1	1.4	1	14.3	
รวม	50	100	47	100	72	100	94	100	27	100	72	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า $P = 0.305$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ ²
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		N		N		
ทุกวัน	8	15.7	6	12.8	9	12.5	18	18.8	2	7.4	8	11.1	1	14.3	P=0.267
เกือบทุกวัน	10	19.6	9	19.1	18	25.0	18	18.8	9	33.3	12	16.7	1	14.3	
สัปดาห์ ละครั้ง	7	13.7	1	2.1	8	11.1	2	2.1	2	7.4	2	2.8	-	-	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	3	5.9	2	4.3	2	2.8	4	4.2	-	-	-	-	-	-	
เดือนละ ครั้ง	1	2.0	1	2.1	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	
แฉ้วแต่ โอกาส	22	43.1	28	59.6	35	48.6	53	55.2	14	51.9	50		5	71.4	
รวม	51	100	47	100	72	100	96	100	27	100	72	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า $P = 0.267$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ช่วงเวลาในการบริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ ²
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	11	21.6	7	14.9	14	19.4	16	16.7	4	14.8	14	19.4	2	28.6	P=0.066
กลางวัน	6	11.8	4	8.5	5	6.9	3	3.1	-	-	1	1.4	1	14.3	
เย็น	8	15.7	3	6.4	4	5.6	4	4.2	3	11.1	3	4.2	-	-	
ก่อนนอน	5	9.8	1	2.1	10	13.9	12	12.5	2	7.4	3	4.2	-	-	
ไม่จำกัดเวลา	21	41.2	32	68.1	39	54.2	61	63.5	18	66.7	51	70.8	4	57.1	
รวม	51	100	47	100	72	100	96	100	27	100	72	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า $P = 0.066$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

รสชาติที่ชอบ บริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	11	11.7	10	12.7	10	8.2	9	6.6	3	7.5	10	8.5	2	18.2	P=0.108
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	22	23.4	18	22.8	29	23.8	28	20.4	9	22.5	30	25.4	4	36.4	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	20	21.3	16	20.3	33	27.0	44	32.1	1	30.0	35	29.7	1	9.1	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	14	14.9	10	12.7	11	9.0	14	10.2	4	10.0	7	5.9	2	18.2	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	16	17.0	9	11.4	6	4.9	14	10.2	2	5.0	9	7.6	1	9.1	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	8	8.5	10	12.7	8	6.6	11	8.0	3	7.5	12	10.2	1	-	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโก แลต	3	3.2	6	7.6	25	20.5	17	12.4	6	15.0	14	11.9	-	-	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.5	1	0.8	-	-	
รวม	94	100	79	100	122	100	137	100	40	100	118	100	11	110	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า $P=0.108$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		N		N		
ร้านสะดวกซื้อ	18	35.3	21	47.7	31	43.1	17	17.9	6	22.2	21	29.2	3	42.9	P=0.000*
ร้านค้าปลีกทั่วไป	21	41.2	18	40.9	38	52.8	67	70.5	18	66.7	50	69.4	3	42.9	
ร้านค้าส่ง (lotus)	12	23.5	4	9.1	3	4.2	11	11.6	3	11.1	-	-	1	14.3	
อื่น ๆ	-	-	1	2.3	-	-	-	-	-	-	1	1.4	-	-	
รวม	51	100	44	100	72	100	95	100	27	100	72	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า $P = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวจะเลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

เหตุผลที่เลือก สถานที่ซื้อ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ²
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษา /ที่ทำงาน	18	35.3	11	23.4	30	42.3	39	41.1	14	51.9	33	46.5	4	57.1	P=0.241
ราคาถูกกว่า ที่อื่น	5	9.8	3	6.4	1	1.4	5	5.3	3	11.1	4	5.6	-	-	
มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย	10	19.6	7	14.9	5	7.0	9	9.5	4	14.8	9	12.7	-	-	
สะดวก	18	35.3	25	53.2	35	49.3	42	44.2	6	22.2	24	33.8	3	42.9	
อื่นๆ	-	-	1	2.1	-	-	-	-	-	-	1	1.4	-	-	
รวม	51	100	47	100	71	100	95	100	27	100	71	100	7	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า $P = 0.241$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

เหตุผลในการบริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
รสชาติ	43	23.4	31	19.4	54	18.8	17	19.3	8	17.0	12	14.1	P= 0.353
หาซื้อง่าย	38	20.7	35	21.9	47	16.3	13	14.8	4	8.5	11	12.9	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	45	24.5	34	21.3	75	26.0	31	35.2	18	38.3	27	31.8	
โฆษณา	1	0.5	3	1.9	6	2.1	3	3.4	1	2.1	1	1.2	
ราคา	19	10.3	20	12.5	38	13.2	6	6.8	4	8.5	6	7.1	
สะดวกในการดื่ม	21	11.4	19	11.9	35	12.2	10	11.4	8	17.0	16	18.8	
คนแนะนำ	2	1.1	1	0.6	5	1.7	2	2.3	-	-	2	2.4	
เก็บไว้ได้นาน	11	6.0	15	9.4	28	9.7	6	6.8	4	8.5	8	9.4	
อื่นๆ	4	2.2	2	1.3	-	-	-	-	-	-	2	2.4	
รวม	184	100	160	100	288	100	88	100	47	100	85	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า $P = 0.353$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	1	1.3	1	1.4	5	3.7	2	5.4	1	4.8	3	10.7	P= 0.000*
บิดา / มารดา	21	28.0	1	1.4	6	4.4	3	8.1	-	-	2	7.1	
บุตร / ธิดา	2	2.7	15	21.1	7	5.1	3	8.1	-	-	1	3.6	
เพื่อน /ญาติ	2	2.7	1	1.4	3	2.2	3	8.1	1	4.8	1	3.6	
ตัวท่านเอง	48	64.0	53	74.6	114	83.8	25	67.6	19	90.5	21	75.0	
อื่น ๆ	1	1.3	-	-	1	0.7		2.7	33.3	-	-	-	
รวม	75	100	71	100	136	100	37	100	21	100	28	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า $P = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

วิธีการเลือก บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ		
ไม่สนใจ	8	10.7	6	8.2	4	2.9	36	8.1	2	9.5	3	11.1	P= 0.136
ตราซื้อหือ													
เปรียบเทียบ	5	6.7	6	8.2	14	10.3	6	16.2	-	-	4	14.8	
ราคา													
ใช้ความ	28	27.3	23	31.5	47	34.6	5	13.5	8	38.9	5	18.5	
เคยชิน													
พิจารณา	30	40.0	23	31.5	45	33.1	18	48.6	8	38.1	13	48.1	
ส่วนประกอบ													
บที่แสดง													
บนฉลาก													
ความภักดี	4	5.3	12	16.4	23	16.9	4	10.8	2	9.5	1	3.7	
ต่อตราซื้อหือ													
เดิม													
อื่น ๆ	-	-	3	4.1	3	2.2	1	2.7	1	4.8	1	3.7	
รวม	75	100	73	100	136	100	37	100	21	100	27	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า $P = 0.136$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมด้านวิธีการเลือกบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความถี่ในการ บริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	9	12.0	9	12.3	19	14.0	8	21.1	4	19.0	3	10.3	P= 0.420
เกือบทุกวัน	19	25.3	20	27.4	22	16.2	6	15.8	3	14.3	7	24.1	
สัปดาห์ละครั้ง	6	8.0	4	5.5	4	2.9	5	13.2	1	4.8	2	6.9	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	2	2.7	1	1.4	5	3.7	2	5.3	-	-	1	3.4	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	1	0.7	-	-	1	4.8	1	3.4	
แล้วแต่โอกาส	39	52.0	39	53.4	85	62.5	17	44.7	12	57.1	15	51.7	
รวม	75	100	73	100	136	100	38	100	21	100	29	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า $P = 0.420$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ช่วงเวลา ในการ บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		N		
เช้า	15	20.0	11	15.1	23	16.9	11	28.9	3	14.3	5	17.2	P= 0.420
กลางวัน	5	6.7	2	2.7	5	3.7	4	10.5	1	4.8	3	10.3	
เย็น	6	8.0	6	8.2	2	1.5	5	13.2	2	9.5	4	13.8	
ก่อนนอน	10	13.3	6	8.2	11	8.1	1	2.6	5	23.8	-	-	
ไม่จำกัด	39	52.0	48	65.8	95	69.9	17	44.7	10	47.6	17	58.6	
เวลา													
รวม	75	100	73	100	136	100	38	100	21	100	29	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า $P = 0.420$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่บริโภคบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ		
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	13	10.4	8	6.8	18	8.2	7	11.5	3	9.4	6	13.3	P = 0.009*
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	29	23.4	26	22.2	54	24.5	17	27.9	9	28.1	5	11.1	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	34	27.2	39	33.1	58	26.4	13	21.3	5	15.6	12	26.7	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	12	9.6	14	11.9	17	7.7	7	11.5	5	15.6	7	15.6	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	6	4.8	6	5.1	20	9.1	11	18.0	4	12.5	10	22.2	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	8	6.4	8	6.8	25	11.4	3	4.9	5	15.6	4	8.9	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโกแลต	23	18.4	16	13.6	28	12.7	2	3.3	1	3.1	1	2.2	
อื่น ๆ	-	-	1	0.8	-	-	1	1.6	-	-		2.2	
รวม	100		100		100		100		100		100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า P = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	29	38.7	17	23.3	38	28.6	18	47.4	5	23.8	10	35.7	0.000*
ร้านค้าปลีกทั่วไป	42	56.0	49	67.1	89	66.9	13	34.2	13	61.9	9	32.1	
ร้านค้าส่ง (lotus)	4	5.3	7	9.6	4	3.0	7	18.4	3	14.3	9	32.1	
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	1.5	-	-	-	-	-	-	
รวม	75	100	73	100	133	100	38	100	21	100	28	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า $P = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha (.05)$ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

เหตุผลที่เลือก สถานที่ซื้อ	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		χ^2
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N		N		N		N		N		N		
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	30	40.5	32	43.8	60	44.4	13	34.2	8	38.1	6	21.4	P= 0.064
ราคาถูกกว่า ที่อื่น	2	2.7	6	8.2	9	6.7	1	2.6	1	4.8	2	7.1	
มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย	6	8.1	3	4.1	18	13.3	11	28.9	2	9.5	4	14.3	
สะดวก	36	48.6	32	43.8	47	34.8	12	31.6	10	47.6	16	57.1	
อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.7	1	2.6	-	-	-	-	
รวม	74	100	73	100	135	100	38	100	21	100	28	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า $P = 0.064$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านปัจจัยส่วนประสม
การตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-Test

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วน
บุคคลด้านเพศ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1) รสชาติอร่อย	3.88	0.78	3.87	0.75	0.057	0.954
1.2) มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1.55	4.09	4.17	0.7	1.338	0.182
1.3) เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.78	0.75	3.82	0.72	-0.421	0.674
1.4) สีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	2.97	0.94	3.05	0.81	-0.860	0.390
1.5) รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการ บริโภค	3.47	0.81	3.35	0.82	1.303	0.193
1.6) เลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง	3.38	0.88	3.41	0.91	-0.345	0.730
1.7) มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบน บรรจุภัณฑ์	4.37	0.81	4.51	0.68	0.011	0.085
1.8) มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้าง ความมั่นใจในการบริโภค	4.17	0.79	4.32	0.79	-1.858	0.064

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
2. ด้านราคา						
2.1) ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	3.30	0.68	3.32	0.78	-0.357	0.721
2.2) ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ	3.52	0.78	3.60	0.72	-1.052	0.294
2.3) เราจะซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.29	0.89	3.15	0.93	1.419	0.157
2.4) การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	3.8	0.88	3.6	0.88	2.146	0.033
2.5) การปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.73	0.85	3.67	0.86	0.702	0.483
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1) แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ	4.01	0.77	3.99	0.69	0.267	0.789
3.2) การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่	3.81	0.75	3.8	0.78	0.170	0.856
3.3) การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.56	0.86	3.6	0.90	-0.446	0.656
3.4) แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา ยี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น	3.42	0.83	3.41	0.79	0.181	0.856
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1) เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)	3.58	0.80	3.47	0.85	1.20	0.231
4.2) การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	3.6	0.76	3.65	0.82	-0.523	0.601
4.3) ความถี่ของโฆษณา มีผลทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตรา ยี่ห้อ	3.25	0.78	3.31	0.89	-0.684	0.494
4.4) มีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้ แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญค้า ชิงโชค	3.42	0.90	3.34	0.97	0.801	0.424
4.5) ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	3.39	0.86	3.37	0.88	0.287	0.774

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
4.6) การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต	3.60	0.81	3.68	0.88	-0.848	0.397
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.68	3.80	0.41	0.267	0.790
รวมปัจจัยด้านราคา	3.52	0.56	3.47	0.58	0.858	0.391
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.54	3.70	0.55	-0.093	0.926
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.55	3.46	0.60	0.025	0.980

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ในราคา ได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมโดยเพศชายมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าเพศหญิง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.568	0.714	1.236	0.292
	ภายในกลุ่ม	364	210.205	0.577		
	รวม	369	213.773			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.49 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.074	0.415	0.828	0.531
	ภายในกลุ่ม	366	183.375	0.501		
	รวม	371	185.449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.50 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.414	0.883	1.649	0.146
	ภายในกลุ่ม	365	195.424	0.535		
รวม		370	276.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.51 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันทและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสันทและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.498	1.300	1.754	0.122
	ภายในกลุ่ม	365	270.434	0.741		
รวม		370	276.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีต้นและ
ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่
4.52 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาชนะที่บรรจุ สะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	5.391	1.078	1.626	0.152
	ภายในกลุ่ม	365	241.962	0.663		
	รวม	370	247.353			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบ
ภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ จากตารางที่ 4.53 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหมีหมี ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.620	1.124	1.417	0.217
	ภายในกลุ่ม	364	288.770	0.793		
	รวม	369	294.389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.54 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.202	0.2740	0.433	0.826
	ภายในกลุ่ม	364	202.322	0.556		
	รวม	369	203.524			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.55 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	1.180	0.236	0.376	0.865
	ภายในกลุ่ม	361	226.744	0.628		
	รวม	366	227.924			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.56 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.001	0.800	1.474	0.197
	ภายในกลุ่ม	364	197.631	0.543		
รวม		369	201.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.57 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.602	0.320	0.575	0.719
	ภายในกลุ่ม	365	203.530	0.558		
รวม		370	205.132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.58 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	5.146	1.029	1.232	0.293
	ภายในกลุ่ม	362	3025.321	0.835		
	รวม	367	307.467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.59 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.149	0.830	1.072	0.376
	ภายในกลุ่ม	364	281.854	0.774		
	รวม	369	286.003			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.60 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	8.314	1.663	2.323	0.043*
	ภายในกลุ่ม	364	260.561	0.716		
	รวม	369	268.876			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.61 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำ จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ
เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		3.86	3.68	3.59	3.73	3.51	4.12
ต่ำกว่า 16 ปี	3.86	-	0.19	0.27	0.13	0.35	0.26
16-25 ปี	3.68		-	0.08	0.05	0.17	0.44*
26-35 ปี	3.59			-	0.13	0.08	0.53*
36-45 ปี	3.73				-	0.22	0.39*
46-55 ปี	3.51					-	0.61*
สูงกว่า 55 ปี	4.12						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่าการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.908	1.382	2.695	0.021*
	ภายในกลุ่ม	363	186.067	0.513		
รวม		368	192.976			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.63 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ		อายุ					
		ต่ำกว่า	16-25	26-35	36-45	46-55	สูงกว่า 55
		16 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	4.14	3.97	3.87	3.96	3.97	4.44
ต่ำกว่า 16 ปี	4.14	-	0.17	0.26	0.18	0.17	0.30
16-25 ปี	3.97		-	0.098	0.009	0.006	0.47*
26-35 ปี	3.87			-	0.089	0.093	0.57*
36-45 ปี	3.96				-	0.004	0.47*
46-55 ปี	3.97					-	0.47*
สูงกว่า 55 ปี	4.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ ขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.824	0.765	1.301	0.263
	ภายในกลุ่ม	363	213.336	0.588		
รวม		368	217.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยาย จุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จาก ตารางที่ 4.65 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.817	1.563	2.023	0.075
	ภายในกลุ่ม	366	282.764	0.773		
รวม		371	290.571			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.66 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านแหล่งจำหน่ายที่ชาคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง
 มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ชาคนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา यीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่ง จัดจำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.921	0.784		
					1.204	0.307
	ภายในกลุ่ม	365	237.804	0.652		
	รวม	370	241.725			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่ง
 จำหน่ายที่ชาคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจ
 เปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.67 พบว่าไม่มี
 ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเลือก
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.100	0.420		
					0.608	0.694
	ภายในกลุ่ม	366	252.833	0.691		
	รวม	371	254.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือก
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ จากตารางที่ 4.68 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	7.974	1595	2.590	0.026*
	ภายในกลุ่ม	366	225.338	0.616		
รวม		371	233.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.69 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.07	3.59	3.53	3.61	3.52	3.80
ต่ำกว่า 16 ปี	4.07	-	0.48*	0.54*	0.46*	0.55*	0.27
16-25 ปี	3.59		-	0.06	0.02	0.07	0.21
26-35 ปี	3.53			-	0.08	0.015	0.27
36-45 ปี	3.61				-	0.094	0.19
46-55 ปี	3.52					-	0.28
สูงกว่า 55 ปี	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผล ทำให้ท่านเกิดความภักดี ในตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.795	2.159	3.089	0.010*
	ภายในกลุ่ม	364	254.408	0.699		
รวม		369	265.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.71 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		3.52	3.21	3.23	3.32	3.07	3.76
ต่ำกว่า 16 ปี	3.52	-	0.31	0.29	0.20	0.45*	0.24
16-25 ปี	3.21		-	0.02	0.11	0.14	0.55*
26-35 ปี	3.23			-	0.087	0.16	0.53*
36-45 ปี	3.32				-	0.25	0.44*
46-55 ปี	3.07					-	0.69*
สูงกว่า 55 ปี	3.76						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาทำให้เกิดความภักดีในตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่าความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 และกลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความคิดเห็นว่าความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจ็กของสมนาคุณ
แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลก ซื้อ แจ็กของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.327	1.265	1.433	0.212
แถมสินค้า ชิงโชค	ภายในกลุ่ม	365	322.342	0.883		
	รวม	370	328.668			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจ็กของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.73 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้
เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.526	1.905	1.810	0.110
	ภายในกลุ่ม	366	260.205	0.711		
	รวม	371	269.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการส่งเสริมการขายหลายวิธีห้จะเปรียบเทียบดูว่าวิธีใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.74 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	9.526	1.905	2.980	0.021*
	ภายในกลุ่ม	366	260.205	0.711		
	รวม	371	269.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.75 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	X	อายุ					
		ต่ำกว่า	16-25	26-35	36-45	46-55	สูงกว่า 55
		16 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	X	3.69	3.79	3.63	3.60	3.37	4.00
ต่ำกว่า 16 ปี	3.69	-	0.099	0.057	0.088	0.32	0.31
16-25 ปี	3.79		-	0.16	0.19	0.42*	0.21
26-35 ปี	3.63			-	0.031	0.27	0.37
36-45 ปี	3.60				-	0.24	0.40*
46-55 ปี	3.37					-	0.63*
สูงกว่า 55 ปี	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี , กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-55 ปี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มผู้มีการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้มีการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้มีการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.987	0.497	0.856	0.491
	ภายในกลุ่ม	365	211.786	0.580		
	รวม	369	213.773			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้มีการศึกษา จากตารางที่ 4.77 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
วุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	35.819	8.955	1.253	0.288
	ภายในกลุ่ม	367	2623.471	7.148		
	รวม	371	2659.290			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.78 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.382	9.560	0.175	0.951
	ภายในกลุ่ม	366	199.456	0.545		
	รวม	370	199.838			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.79 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันทันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสันทันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.244	0.561	0.748	0.560
	ภายในกลุ่ม	366	274.688	0.751		
รวม		370	276.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันทันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.80 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.808	0.452	0.674	0.610
	ภายในกลุ่ม	366	245.545	0.671		
รวม		370	247.353			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาษาที่บรรจุมะตังค์ต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.81 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.678	0.421	0.523	0.719
	ภายในกลุ่ม	365	292.711	0.802		
รวม		369	294.389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.82 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.83 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.904	0.976	1.784	0.131
	ภายในกลุ่ม	365	199.621	0.547		
	รวม	369	203.524			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.83 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.84 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้า รับรองคุณภาพช่วย สร้างความมั่นใจใน การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.509	0.877	1.415	0.228
	ภายในกลุ่ม	362	224.415	0.620		
	รวม	366	277.924			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.84 พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 เปรียบเทียบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.983	1.496	2.790	0.026*
	ภายในกลุ่ม	365	195.649	0.536		
รวม		369	201.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ
การศึกษา จากตารางที่ 4.85 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา
เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	X	วุฒิการศึกษา				
		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.50	3.24	3.13	3.39	3.33
ประถมศึกษา	3.50	-	0.26*	0.37*	0.11	0.17
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.24		-	0.12	0.15	0.091
อนุปริญญา(ปวส.)	3.13			-	0.26*	0.21
ปริญญาตรี	3.39				-	0.056
สูงกว่าปริญญาตรี	3.333					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิศึกษาระดับประถมศึกษามีความคิดเห็นว่า นมถั่วเหลืองราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มวุฒิศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มวุฒิศึกษาระดับอนุปริญญา(ปวส.) , กลุ่มวุฒิศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่านมถั่วเหลืองราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มากกว่ากลุ่มวุฒิศึกษาระดับอนุปริญญา(ปวส.)

ตารางที่ 4.87 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.036	0.509	0.917	0.454
ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ภายในกลุ่ม	366	203.096	0.555		
รวม		370	205.132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา
จากตารางที่ 4.87 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.721	1.680	2.028	0.090
พร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่า						
เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ภายในกลุ่ม	3963	300.747	0.829		
รวม		367	307.467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.88 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.678	1.420	1.848	0.119
	ภายในกลุ่ม	365	280.324	0.768		
รวม		369	286.003			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.89 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
วุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.392	1.598		
การตัดสินใจบริโภค	ภายในกลุ่ม	365	262.484	0.719	2.2522	0.066
	รวม	369	268.876			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.90 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.536	0.884	1.699	0.150
	ภายในกลุ่ม	364	189.440	0.520		
รวม		368	192.976			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแหล่ง
จำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา
จากตารางที่ 4.91 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ
การศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.729	0.182	0.306	0.874
	ภายในกลุ่ม	364	216.431	0.595		
รวม		368	217.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.92 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.809	0.952		
	ภายในกลุ่ม	367	286.771	0.781	1.219	0.302
	รวม	371	290.581			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.93 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผล
ทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา หมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่ง จัดจำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.780	0.445	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	366	239.945	0.656		
	รวม	370	241.725			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ
ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ
การศึกษา จากตารางที่ 4.94 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.721	0.430		
					0.624	0.646
	ภายในกลุ่ม	367	253.212	0.690		
	รวม	371	254.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.95 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ตารางที่ 4.96 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหื้อ จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผล ทำให้ท่านเกิดความภักดี ในตราयीหื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.437	1.359		
					1.910	0.108
	ภายในกลุ่ม	365	259.766	0.712		
	รวม	369	265.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.96 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ
แถมสินค้า ซิงโซค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลก ซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ซิงโซค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.421	0.605	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	366	326.248	0.891		
	รวม	370	328.668			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แก่ซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.97 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.98 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.946	0.486		
					0.643	0.632
	ภายในกลุ่ม	366	276.976	0.757		
	รวม	370	278.922			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.98 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.99 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.973	0.493	0.676	0.609
	ภายในกลุ่ม	367	267.759	0.730		
รวม		371	269.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.99 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	6	1.083	0.181	0.308	0.933
	ภายในกลุ่ม	363	212.690	0.586		
	รวม	369	213.773			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
รสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.100
พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.101 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมี
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.659	0.943	1.915	0.078
	ภายในกลุ่ม	365	179.790	0.493		
	รวม	371	185.449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านมี
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน
อาชีพ จากตารางที่ 4.101 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.102 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยประสมการตลาด
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	6.873	1.145	2.161	0.046*
	ภายในกลุ่ม	364	192.965	0.530		
รวม		370	199.838			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
จากตารางที่ 4.102 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็น
รายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.86	3.57	3.88	3.80	4.07	3.68	4.14
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	0.29	0.02	0.06	0.21	0.18	0.28
พนักงานเอกชน	3.57		-	0.30*	0.23	0.50*	0.11	0.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.88			-	0.08	0.20	0.19	0.27
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.80				-	0.27	0.12	0.34
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.07					-	0.39*	0.06
รับจ้าง	3.68						-	0.46
อื่นๆ	4.14							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.104 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสีสันทและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสันทและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	4.096	0.683	0.911	0.487
	ภายในกลุ่ม	364	272.836	0.750		
รวม		370	276.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสีสันทและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.104 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.105 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	4.115	0.686	1.026	0.408
	ภายในกลุ่ม	364	243.238	0.668		
รวม		370	247.353			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.105 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.106 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6	7.808	1.301	1.648	0.133
	ภายในกลุ่ม	363	286.581	0.789		
รวม		369	294.389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.106
พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.107 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	2.660	0.443	0.801	0.569
	ภายในกลุ่ม	363	200.864	0.553		
รวม		369	203.524			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.107 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.108 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	1.380	0.230	0.365	0.901
	ภายในกลุ่ม	360	226.544	0.629		
	รวม	366	227.924			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.108 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	6	1.391	0.232	0.420	0.866
	ภายในกลุ่ม	363	200.242	0.552		
รวม		369	201.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จาก
ตารางที่ 4.109 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.110 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.843	0.307	0.550	0.770
	ภายในกลุ่ม	364	203.289	0.558		
รวม		370	205.132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.110 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05

ตารางที่ 4.111 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	16.895	2.816	3.498	0.002*
	ภายในกลุ่ม	361	290.572	0.805		
	รวม	367	307.467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.111 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับ	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
		ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		อาชีพ ส่วนตัว			
	$\bar{X}$	2.92	3.13	3.31	3.06	3.74	3.34	3.57
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.92	-	0.21	0.38*	0.14	0.82*	0.42*	0.65
พนักงานเอกชน	3.13		-	0.17	0.07	0.61*	0.20	0.44
นักเรียน/นักศึกษา	3.31			-	0.24	0.44*	0.03	0.27
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.06				-	0.68*	0.27	0.51
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.74					-	0.40*	0.17
รับจ้าง	3.34						-	0.23
อื่น ๆ	3.57							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นว่าการเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านมีความคิดเห็นว่าการเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และ

ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นว่าเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.113 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	6	11.829	1.977	2.610	0.017*
	ภายในกลุ่ม	363	274.174	0.755		
รวม		369	286.003			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.113 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ
เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับ	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
		ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		อาชีพ ส่วนตัว			
	$\bar{X}$	3.47	3.61	3.67	3.57	4.11	3.89	3.71
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	0.14	0.20	0.10	0.64*	0.42*	0.24
พนักงานเอกชน	3.61		-	0.058	0.04	0.50*	0.28	0.11
นักเรียน/ นักศึกษา	3.67			-	0.10	0.44*	0.22	0.04
ประกอบอาชีพ	3.57				-	0.54*	0.32*	0.15
ส่วนตัว	4.11					-	0.22	0.40
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.89						-	0.17
รับจ้าง	3.71							-
อื่น ๆ								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.115 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	6.663	1.111	1.537	0.165
	ภายในกลุ่ม	363	262.213	0.722		
	รวม	369	268.876			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.115 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.116 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.657	0.943	1.822	0.094
	ภายในกลุ่ม	362	187.318	0.517		
	รวม	368	192.976			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
อาชีพ จากตารางที่ 4.116 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.117 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	6	2.118	0.353	0.594	0.735
	ภายในกลุ่ม	362	215.042	0.594		
	รวม	368	217.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
ขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ
จากตารางที่ 4.117 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.118 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	4.980	0.830		
					1.061	0.386
	ภายในกลุ่ม	365	285.601	0.782		
	รวม	371	290.581			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.118 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.119 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง
มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา หมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัด จำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	6	2.670	0.445		
					0.678	0.668
	ภายในกลุ่ม	364	239.055	0.657		
	รวม	370	241.725			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิด
การตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
อาชีพ จากตารางที่ 4.119 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.120 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์
วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	6	5.280	0.880		
					1.287	0.262
	ภายในกลุ่ม	365	249.653	0.684		
	รวม	371	254.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือก
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จาก
ตารางที่ 4.120 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.121 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	6.360	1.060	1.705	0.119
	ภายในกลุ่ม	365	226.951	0.622		
รวม		371	233.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.121 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหือ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.625	1.437	2.034	0.060
	ภายในกลุ่ม	363	256.578	0.707		
รวม		369	265.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความถี่ของโฆษณา มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราห้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.122 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.123 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.009	1.835		
					2.102	0.052
แถมสินค้า ชิงโชค	ภายในกลุ่ม	364	317.660	0.873		
	รวม	370	328.669			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.123 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.124 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.330	0.388		
	ภายในกลุ่ม	364	276.592	0.760	0.511	0.800
รวม		370	278.922			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.124 พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.125 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	6	4.830	0.805		
					1.109	0.356
	ภายในกลุ่ม	365	264.901	0.726		
	รวม	371	269.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.125 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.126 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.962	0.392	0.674	0.643
	ภายในกลุ่ม	364	211.811	0.582		
	รวม	369	213.773			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.126 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.127 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมี
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.881	1.176	0.162	0.976
	ภายในกลุ่ม	366	2653.410	7.250		
	รวม	371	2659.290			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.127 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.128 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.637	0.727	1.353	0.241
	ภายในกลุ่ม	365	196.202	0.538		
รวม		370	199.838			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.128 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.129 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.862	0.372	0.494	0.781
	ภายในกลุ่ม	365	275.070	0.754		
รวม		370	276.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.129 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.130 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสวดต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสวดต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	2.125	0.425	0.633	0.675
	ภายในกลุ่ม	365	245.228	0.672		
	รวม	370	247.353			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสวดต่อการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.130 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.131 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.857	0.371	0.462	0.804
	ภายในกลุ่ม	364	292.532	0.804		
	รวม	369	294.389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.131 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.132 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.736	0.347	0.626	0.680
	ภายในกลุ่ม	364	201.788	0.554		
รวม		369	203.524			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.132 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.133 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรอง
คุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.286	0.657	1.056	0.385
รับรองคุณภาพช่วยสร้าง	ภายในกลุ่ม	361	224.638	0.622		
ความมั่นใจในการบริโภค						
	รวม	366	227.924			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.133 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.134 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.439	0.288	0.523	0.759
	ภายในกลุ่ม	364	200.193	0.550		
รวม		369	201.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้
จากตารางที่ 4.134 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.146	0.229	0.410	0.842
	ภายในกลุ่ม	365	203.986	0.559		
รวม		370	205.132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.135 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อมถั่วเหลืองพร้อมคั่วที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อมถั่วเหลืองพร้อมคั่วที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	15.587	3.117	3.866	0.002*
	ภายในกลุ่ม	362	291.881	0.806		
รวม		367	307.467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจาะจงซื้อมถั่วเหลืองพร้อมคั่วที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.136 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.137

ตารางที่ 4.137 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.29	3.41	3.24	3.11	3.10	2.57
ไม่มีรายได้	3.29	-	0.12	0.05	0.19	0.20	0.72*
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.41		-	0.16	0.30	0.31	0.84*
5,001-10,000 บาท	3.24			-	0.14	0.15	0.67*
10,001-15,000 บาท	3.11				-	0.01	0.53*
15,001-20,000 บาท	3.10					-	0.52*
มากกว่า 20,000 บาท	2.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นว่า การเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้, กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.138 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.798	1.560	1.040	0.072
	ภายในกลุ่ม	364	278.205	0.764		
รวม		369	286.003			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.138 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.139 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	3.782	0.756	1.039	0.395
	ภายในกลุ่ม	364	265.094	0.728		
รวม		369	268.876			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.139 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.140 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.684	0.537	1.024	0.403
	ภายในกลุ่ม	363	190.292	0.524		
รวม		368	192.976			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.140 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.141 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.203	0.441	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	363	214.957	0.592		
รวม		368	217.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.141 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.142 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.097	0.219	0.277	0.925
	ภายในกลุ่ม	366	289.484	0.791		
	รวม	371	290.581			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.142 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.143 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา หมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัด จำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.572	0.314	0.478	0.793
	ภายในกลุ่ม	365	240.153	0.658		
	รวม	370	241.725			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.143 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.144 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์
วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	5	4.701	0.940		
					1.375	0.233
	ภายในกลุ่ม	366	250.232	0.684		
	รวม	371	254.933			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้ จากตารางที่ 4.144 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.145 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.821	0.564	01.896	0.484
	ภายในกลุ่ม	366	230.491	0.630		
	รวม	371	233.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.145 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.146 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.668	0.334	0.461	0.805
	ภายในกลุ่ม	364	263.535	0.724		
	รวม	369	265.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณา มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.146 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.147 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญสินค้า ชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	5	3.706	0.741	0.832	0.527
	ภายในกลุ่ม	365	324.963	0.890		
รวม		370	328.668			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญสินค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.147 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.148 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.562	0.512		
					0.677	0.641
	ภายในกลุ่ม	365	276.360	0.757		
	รวม	370	278.922			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.148 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.149 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	4.729	0.946	1.306	0.261
	ภายในกลุ่ม	366	265.002	0.754		
รวม		371	269.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.149 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

สรุป ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย
ภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.150 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.846	0.966	3.368	0.006*
	ภายในกลุ่ม	356	102.443	0.288		
	รวม	361	107.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.150 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.151

ตารางที่ 4.151 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
เป็นรายคู่

อายุ		อายุ					
		ต่ำกว่า	16-25	26-35	36-45	46-55	สูงกว่า 55
		16 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.93	3.81	3.75	3.79	3.71	4.19
ต่ำกว่า 16 ปี	3.93	-	0.117	0.176	0.144	0.225	0.262
16-25 ปี	3.81		-	0.059	0.027	0.108	0.378*
26-35 ปี	3.75			-	0.032	0.049	0.438*
36-45 ปี	3.79				-	0.081	0.406*
46-55 ปี	3.71					-	0.487*
สูงกว่า 55 ปี	4.19						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.151 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.152 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.823	0.565		
					1.720	0.129
	ภายในกลุ่ม	358	117.528	0.328		
รวม		363	120.351			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.152 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.153 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่อง
ทางการจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.643	0.929		
					3.173	0.008*
	ภายในกลุ่ม	362	105.964	0.293		
รวม		367	110.607			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

อายุ จากตารางที่ 4.153 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.154

ตารางที่ 4.154 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		3.77	3.61	3.64	3.72	3.65	4.07
ต่ำกว่า 16 ปี	3.77	-	0.160	0.128	0.043	0.115	0.303*
16-25 ปี	3.61		-	0.032	0.117	0.045	0.463*
26-35 ปี	3.64			-	0.085	0.013	0.431*
36-45 ปี	3.72				-	0.072	0.346*
46-55 ปี	3.65					-	0.418*
สูงกว่า 55 ปี	4.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.154 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปีและกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.155 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.392	0.878		
					2.636	0.023*
	ภายในกลุ่ม	362	120.644	0.333		
รวม		367	125.036			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.155 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปราบกฎผลดังตารางที่ 4.156

ตารางที่ 4.156 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า	16-25	26-35	36-45	46-55	สูงกว่า
		16 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	55 ปี
	$\bar{X}$	3.61	3.51	3.43	3.46	3.31	3.75
ต่ำกว่า 16 ปี	3.61	-	0.108	0.186	0.159	0.309*	0.132
16-25 ปี	3.51		-	0.079	0.051	0.202*	0.239
26-35 ปี	3.43			-	0.028	0.123	0.318*
36-45 ปี	3.46				-	0.151	0.290*
46-55 ปี	3.31					-	0.441*
สูงกว่า 55 ปี	3.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.156 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปีและ กลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.157 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.144	0.286	0.962	0.429
	ภายในกลุ่ม	357	106.145	0.297		
	รวม	361	107.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่
4.157 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.158 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.878	0.469	1.423	0.226
	ภายในกลุ่ม	359	118.473	0.330		
	รวม	363	120.351			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่
4.158 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.159 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.533	0.383		
					1.275	0.279
	ภายในกลุ่ม	363	109.074	0.300		
	รวม	367	110.607			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ
การศึกษา จากตารางที่ 4.159 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ตารางที่ 4.160 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.356	0.339	0.995	0.410
	ภายในกลุ่ม	363	123.680	0.341		
	รวม	367	125.036			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา
จากตารางที่ 4.160 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.161 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	2.031	0.338	1.141	0.338
	ภายในกลุ่ม	355	105.258	0.297		
	รวม	361	107.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ
จากตารางที่ 4.161 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.162 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.509	0.751	2.316	0.033*
	ภายในกลุ่ม	357	115.842	0.324		
	รวม	363	120.351			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.162
พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.163

ตารางที่ 4.163 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.36	3.45	3.51	3.42	3.78	3.57	3.74
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	0.087	0.147	0.055	0.421*	0.205	0.379
พนักงานเอกชน	3.45		-	0.060	0.032	0.334*	0.118	0.292
นักเรียน/นักศึกษา	3.51			-	0.092	0.274*	0.058	0.232
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.42				-	0.366*	0.150*	0.324
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.78					-	0.216	0.042
รับจ้าง	3.57						-	0.174
อื่น ๆ	3.74							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.164 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	2.557	0.426	1.424	0.204
	ภายในกลุ่ม	361	108.050	0.299		
	รวม	367	110.607			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.164 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.165 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	4.705	0.784	2.352	0.031*
	ภายในกลุ่ม	361	120.332	0.333		
	รวม	367	125.036			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.165 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.166

ตารางที่ 4.166 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.41	3.35	3.53	3.37	3.71	3.52	3.83
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.41	-	0.061	0.121	0.040	0.298*	0.110	0.422
พนักงานเอกชน	3.35		-	0.181	0.021	0.359*	0.170	0.482*
นักเรียน/นักศึกษา	3.53			-	0.161	0.178	0.011	0.301
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.37				-	0.338*	0.150	0.462*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.71					-	0.188	0.124
รับจ้าง	3.52						-	0.312
อื่น ๆ	3.83							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.166 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.167 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.367	7.354E-02		
					0.254	0.942
	ภายในกลุ่ม	356	106.921	0.300		
รวม		361	107.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.167 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.168 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.510	0.702		
					2.151	0.059
	ภายในกลุ่ม	358	116.842	0.326		
รวม		363	120.351			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.168 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.169 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.949	0.190		
					0.627	0.679
	ภายในกลุ่ม	362	109.658	0.303		
รวม		367	110.607			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.169 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.170 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.629	0.326		
					0.956	0.445
	ภายในกลุ่ม	362	123.407	0.341		
รวม		367	125.036			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.170 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในส่วนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ปรากฏผลตามตารางที่ 144

ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	62	17
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	310	83
รวม	372	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 4.171 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 83

ตารางที่ 4.172 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ความถี่ของจำนวนที่ตอบ
ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์	10
ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	25
ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย	4
ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม	13
ควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น	2
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น	8
รวม	62

จากตารางที่ 4.172 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ได้แก่ ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย และควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ