ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาในกระบวนวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประมวลและวิเคราะห์ผลเพื่อเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ดังนั้นผู้ดำเนินการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะนำเสนอโดยภาพรวมและไม่มีผลกระทบต่อท่าน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้ ผู้ดำเนินการศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุรีย์พร แสงจำปา – ผู้จัดทำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อนมข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
   - ☐ 1. หญิง
   - ☐ 2. ชาย
2. อายุ
   - ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี
   - ☐ 2. 20-29 ปี
   - ☐ 3. 30-39 ปี
   - ☐ 4. 40-49 ปี
   - ☐ 5. 50 -60ปี
   - ☐ 6. มากกว่า 60 ปี
3. สมาชิกในครอบครัว
   - ☐ 1. 1 คน
   - ☐ 2. 2-3คน
   - ☐ 3. 4-5 คน
   - ☐ 4. มากกว่า 5 คน
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2.ปริญญาตรี
   - ☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ 1.เกษตรกร
   - ☐ 2.รับจ้างทั่วไป
   - ☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   - ☐ 4.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 5.พนักงานบริษัท
   - ☐ 6.พ่อบ้าน/แม่บ้าน
   - ☐ 7.นักเรียน/นักศึกษา
   - ☐ 8.อื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 1.ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001-15,000 บาท

☐ 3. 15,001-25,000 บาท ☐ 4. 25,001-35,000 บาท

☐ 5. 35,001-45,000 บาท ☐ 6. มากกว่า45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก(ใส่เครื่องหมาย ✓ ได้หลายข้อ)

1. เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดหรือไม่

☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย

2. รูปแบบของนมข้าวโพดที่บริโภค

☐ 1.แบบบรรจุกล่อง (U.H.T) ☐ 2.แบบขวดพลาสติก(พลาสเจอไรซ์)

☐ 3.แบบถุง ☐ 4.อื่นๆระบุ.....

3. ผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดยี่ห้อใดบ้างที่นิยมบริโภค

☐ 1.เทสตี้ ☐ 2.มาลี ไอคอร์น

☐ 3.เฟรชคอร์น ☐ 4.อื่นๆ ระบุ.....

☐ 5.ไม่สนใจยี่ห้อ

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดจากแหล่งใดบ้าง

☐ 1.ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ☐ 2.ซุปเปอร์มาร์เก็ต

☐ 3.ไฮเปอร์มาเก็ต ☐ 4.ห้างสรรพสินค้า

☐ 5.มินิมาร์ท ☐ 6.ร้านขายของชำ

☐ 7.อื่นๆ ระบุ.....

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมข้าวโพด

☐ 1.ตัดสินใจเอง ☐ 2.สมาชิกในครอบครัว

☐ 3.เพื่อน ☐ 4.แฟน

☐ 5.ญาติ ☐ 6.อื่นๆ ระบุ.....

6. เหตุผลในการเลือกบริโภคนมข้าวโพด

☐ 1. อยากลองของใหม่ ☐ 2. คุณค่าทางอาหาร

☐ 3. บริโภคแทนนม หรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนนม(แพ้นมวัว,ไม่ชอบดื่มนม)

☐ 4. ชอบรสชาติ ☐ 5. ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด เช่นวุ้น มะพร้าว

☐ 6.อื่นๆ ระบุ.....

7. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

☐ 1. ซื้อทีละขวด/กล่อง ☐ 2. ซื้อแบบแพค 3 กล่อง

☐ 3. ซื้อเป็นโหล(12 ขวด/กล่อง) ☐ 4. ซื้อมากกว่า 1 โหล

☐ 5. อื่นๆ ระบุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8. ท่านเลือกซื้อนมข้าวโพดในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 1. ช่วงเช้า(05.00-11.59) ☐ 2. ช่วงเที่ยง (12.00-12.59)

☐ 3. ช่วงบ่าย(13.00-16.59) ☐ 4. ช่วงเย็นหลังเลิกงาน (17.00-18.59)

☐ 5. กลางคืน(19.00-04.59)

9. ท่านเลือกซื้อนมข้าวโพดบ่อยแค่ไหน

☐ 1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง ☐ 2. เดือนละครั้ง

☐ 3. อาทิตย์ละครั้ง ☐ 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5. ทุกวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญในการเลือกซื้อนมข้าวโพด

รายการที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ◄				►น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ตรายี่ห้อ					
1.1 เป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย					
1.2 เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน					
1.3 ชื่อยี่ห้อจำได้ง่าย					
2.บรรจุภัณฑ์					
2.1 ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป					
2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
2.3 พกพาสะดวก					
2.4 มีหลายขนาดให้เลือก					
3.ป้ายฉลาก					
3.1 สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย					
3.2 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น ชื่อผู้ผลิต บาร์โค้ด วันหมดอายุ คำเตือน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
3.3 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
4.รสชาติ					
5.คุณค่าทางอาหาร					
6.อื่นๆระบุ.....					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ◄				►น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาถูกกว่าที่อื่น					
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
4.อื่นๆระบุ.....					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง					
2.ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน					
3.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
4.การจัดแต่งร้านสะอาด					
5.การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย					
6.มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น					
7.ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก(เช่นมีหลายยี่ห้อ,หลายรสชาติ)					
8.อื่นๆ ระบุ.....					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ					
2.มีการประชาสัมพันธ์					
3.มีของแถม					
4.มีการชิงโชค					
5.มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
6.มีการลดราคา					
7.มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
8.มีแจกให้ชิม					
9.มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
10.อื่นๆระบุ.....					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าเป็นปัญหาต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาที่พบเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด มากน้อยเพียงใด

รายการที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ◄				►น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
1.ตรายี่ห้อ 1.1 ไม่เป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย					
1.2 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน					
1.3 ชื่อยี่ห้อจำได้ยาก					
2.บรรจุภัณฑ์ 2.1 ปริมาณที่บรรจุไม่พอดีมีปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป					
2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม					
2.3 พกพาไม่สะดวก					
2.4 บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียว,ขนาดเดียว					
3.ป้ายฉลาก 3.1 ไม่สะดุดตา/อ่านยาก					
3.2 ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น ชื่อผู้ผลิต บาร์โค้ด วันหมดอายุ คำเตือน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
3.3 ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
4.รสชาติไม่ถูกปาก					
5.คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วน					
6.อื่นๆระบุ.....					
ปัญหาด้านราคา					
1.ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาแพงกว่าที่อื่น					
3.ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจน/ไม่มีป้ายบอกราคา					
4.อื่นๆระบุ.....					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย					
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึง					
2.ร้านไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน					
3.ไม่มีสถานที่จอด/ที่จอดรถไม่เพียงพอ					
4.การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาด					
5.การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของได้ยาก					
6.ไม่มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น/ไม่เก็บไว้ในที่เย็น					
7.ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อย(เช่นน้อยยี่ห้อ น้อยรสชาติเป็นต้น)					
8.อื่นๆ ระบุ.....					
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ					
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์					
3.ไม่มีของแจก/แถม					
4.ไม่มีการชิงโชค					
5.ไม่มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
6.ไม่มีการลดราคา					
7.ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
8.ไม่มีแจกให้ชิม					
9.ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
10.อื่นๆระบุ.....					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างพฤติกรรมการซื้อนมข้าวโพดและปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ได้ผลดังตาราง

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. นมข้าวโพดบรรจุกล่อง(U.H.T)	83 (41.7)	63 (41.7)	146 (41.7)
2. นมข้าวโพดบรรจุขวดพลาสติก (พลาสเจอร์ไรซ์)	104 (52.3)	80 (52.9)	184 (52.6)
3. นมข้าวโพดบรรจุถุง	10 (5.0)	7 (4.6)	17 (4.9)
4. อื่นๆ	2 (1.0)	1 (0.7)	3 (0.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	199 (100.0)	151 (100.0)	350 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่นมข้าวโพดชนิดผง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อนมข้าวโพดจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. เทสตี้	3 (1.7)	6 (4.7)	9 (2.9)
2. มาลี ไอคอร์น	40 (22.1)	18 (14.0)	58 (18.7)
3. เฟรชคอร์น	50 (27.6)	31 (24.0)	81 (26.1)
4. อื่นๆ	12 (6.6)	6 (4.7)	18 (5.8)
5. ไม่สนใจยี่ห้อ	76 (42.0)	68 (52.7)	144 (46.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	181 (100.0)	129 (100.0)	310 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเจียล ยี่ห้อฟ้าฮ่าม ยี่ห้อดอยคำ และไม่มียี่ห้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายนมข้าวโพดจำแนกตามเพศ

สถานที่จำหน่าย	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ	81 (28.8)	61 (32.4)	142 (30.3)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต	49 (17.4)	21 (11.2)	70 (14.9)
3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	13 (4.6)	9 (4.8)	22 (4.7)
4. ห้างสรรพสินค้า	43 (15.3)	15 (8.0)	58 (12.4)
5. มินิมาร์ท	40 (14.2)	33 (17.6)	73 (15.6)
6. ร้านขายของชำ	40 (14.2)	36 (19.1)	76 (16.2)
7. อื่นๆ	15 (5.3)	13 (6.9)	28 (6.0)
ค่าเฉลี่ยรวม	281 (100.0)	188 (100.0)	469 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน และร้านค้าริมฟุตบาท สหกรณ์ร้านค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.อยากลองของใหม่	84 (38.5)	66 (39.5)	150 (39.0)
2. คุณค่าทางอาหาร	64 (29.4)	46 (27.5)	110 (28.6)
3. บริโภคแทนนม	15 (6.9)	9 (5.4)	24 (6.2)
4. ชอบรสชาติ	41 (18.8)	33 (19.8)	74 (19.2)
5. ชอบส่วนผสมอื่น	12 (5.5)	13 (7.8)	25 (6.5)
7. อื่นๆ	2 (0.9)	0	2 (0.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	218 (100.0)	167 (100.0)	385 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆได้แก่ ชอบกลิ่นข้าวโพด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า(05.00-11.59)	29 (19.1)	18 (15.3)	47 (17.4)
2. ช่วงเที่ยง(12.00-12.59)	12 (7.9)	20 (16.9)	32 (11.9)
3. ช่วงหลังเที่ยง(13.00-18.59)	100 (65.8)	67 (56.8)	167 (58.9)
4. กลางคืน(19.00-04.59)	11 (7.2)	13 (11.0)	24 (8.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	152 (100.0)	118 (100.0)	270 (100.0)

หมายเหตุ : รวมช่วงบ่าย (13.00-16.59) และช่วงเย็น (17.00-18.59) เป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามเพศ

ความถี่	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	68 (44.7)	38 (32.2)	106 (39.3)
2. เดือนละครั้ง	33 (21.7)	38 (32.2)	71 (26.3)
3. สัปดาห์ละครั้ง	41 (27.0)	23 (19.5)	64 (23.7)
4.มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	9 (5.9)	13 (11.0)	22 (8.1)
5. ทุกวัน	1 (0.7)	6 (5.1)	7 (2.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	152 (100.0)	118 (100.0)	270 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. นมข้าวโพดบรรจุกล่อง(U.H.T)	22 (42.3)	74 (40.4)	28 (41.8)	12 (41.4)	10 (52.6)	146 (41.7)
2. นมข้าวโพดบรรจุขวดพลาสติก(พลาสเจอร์ไรซ์)	29 (55.8)	99 (54.1)	34 (50.7)	15 (51.7)	7 (36.8)	184 (52.6)
3. นมข้าวโพดบรรจุถุง	0	9 (4.9)	5 (7.5)	1 (3.4)	2 (10.5)	17 (4.9)
4. อื่นๆ	1 (1.9)	1 (0.5)	0	1 (3.4)	0	3 (0.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	52 (100)	183 (100)	67 (100)	29 (100)	19 (100)	350 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่นมข้าวโพดชนิดผง

รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อนมข้าวโพดจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. เทสตี้	1 (2.3)	5 (3.1)	2 (3.4)	1 (3.7)	0	9 (2.9)
2. มาลี ไอคอร์น	7 (15.9)	31 (19.1)	10 (16.9)	4 (14.8)	6 (33.3)	58 (18.7)
3. เฟรชคอร์น	12 (27.2)	44 (27.0)	15 (25.4)	6 (22.2)	4 (22.2)	81 (26.6)
4. อื่นๆ	3 (6.8)	5 (3.1)	5 (8.5)	4 (14.8)	1 (5.5)	18 (5.8)
5. ไม่สนใจยี่ห้อ	21 (47.7)	77 (47.5)	27 (45.8)	12 (45.0)	7 (33.8)	144 (46.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	44 (100)	162 (100)	59 (100)	27 (100)	18 (100)	310 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายนมข้าวโพดจำแนกตามอายุ

สถานที่จำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ร้านสะดวกซื้อ	24 (34.8)	82 (31.8)	20 (24.1)	9 (23.0)	7 (35.0)	142 (30.3)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต	8 (11.6)	39 (15.1)	14 (16.9)	6 (15.4)	3 (15.0)	70 (14.9)
3. ไฮเปอร์มาเก็ต	4 (5.8)	9 (3.5)	6 (7.2)	2 (5.1)	4 (20.0)	25 (5.33)
4. ห้างสรรพสินค้า	10 (14.5)	28 (10.9)	11 (13.3)	6 (15.4)	2 (10.0)	55 (11.7)
5.มินิมาร์ท	12 (17.4)	42 (16.3)	10 (12.0)	7 (17.9)	3 (15.0)	73 (15.6)
6.ร้านขายของชำ	10 (14.5)	46 (17.8)	12 (14.5)	5 (12.8)	1 (5.0)	76 (16.2)
7.อื่นๆ	1 (1.4)	12 (4.7)	10 (12.0)	4 (10.3)	0	28 (6.0)
ค่าเฉลี่ยรวม	69 (100)	258 (100)	83 (100)	39 (100)	20 (100)	469 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน ร้านค้าริมฟุตบาท และ สหกรณ์ร้านค้า

รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.อยากลองของใหม่	16 (32.0)	81 (41.5)	35 (42.2)	8 (22.8)	10 (45.5)	150 (40.0)
2. คุณค่าทางอาหาร	11 (22.0)	58 (29.7)	24 (28.9)	11 (31.4)	6 (27.3)	110 (28.6)
3. บริโภคแทนนม	1 (2.0)	10 (5.1)	8 (9.6)	4 (11.4)	1 (4.5)	24 (6.2)
4. ชอบรสชาติ	15 (30.0)	31 (15.9)	12 (14.5)	11 (31.4)	5 (22.7)	74 (19.2)
5.ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด	7 (14.0)	13 (6.7)	4 (4.8)	1 (2.9)	0	25 (6.5)
7.อื่นๆ	0	2 (1.0)	0	0	0	2 (0.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	50 (100)	195 (100)	83 (100)	35 (100)	22 (100)	385 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นข้าวโพด

รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ช่วงเช้า(05.00-11.59)	6 (15.4)	27 (18.8)	8 (16.3)	2 (8.3)	4 (26.7)	47 (17.4)
2.เที่ยง (12.00-12.59)	6 (15.4)	17 (11.9)	4 (8.2)	2 (8.3)	3 (20.0)	32 (11.8)
3. ช่วงหลังเที่ยง(13.00-18.59)	24 (61.5)	86 (63.2)	30 (61.2)	19 (79.2)	8 (55.0)	167 (61.8)
4.กลางคืน(19.00-04.59)	3 (7.7)	13 (9.1)	7 (14.3)	1 4.2	0	24 (8.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	39 (100)	143 (100)	49 (100)	24 (100)	15 (100)	270 (100)

หมายเหตุ : รวมช่วงบ่าย (13.00-16.59) และช่วงเย็น (17.00-18.59) เป็นกลุ่มเดียวกัน

รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	13 (33.3)	58 (40.6)	23 (46.9)	6 (25.0)	6 (40.0)	106 (39.3)
2.เดือนละครั้ง	13 (33.3)	44 (30.8)	10 (20.4)	3 (12.5)	1 (6.7)	71 (26.3)
3. สัปดาห์ละครั้ง	10 (25.6)	28 (19.6)	11 (22.4)	10 (41.7)	5 (33.3)	64 (23.7)
4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2 (5.1)	11 (7.7)	4 (8.2)	3 (12.5)	2 (13.3)	22 (8.1)
5.ทุกวัน	1 (2.6)	2 (1.4)	1 (2.0)	2 (8.3)	1 (6.7)	7 (2.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	39 (100)	143 (100)	49 (100)	24 (100)	15 (100)	270 (100)

หมายเหตุ : รวมอายุระหว่าง 50-60 ปีและ มากกว่า 60 ปีเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. นมข้าวโพดบรรจุกล่อง(U.H.T)	43 (39.4)	83 (43.0)	20 (41.7)	146 (41.7)
2. นมข้าวโพดบรรจุขวดพลาสติก (พลาสเจอร์ไรซ์)	60 (55.0)	98 (50.8)	26 (54.2)	184 (52.6)
3. นมข้าวโพดบรรจุถุง	4 (3.7)	11 (5.7)	2 (4.2)	17 (4.9)
4. อื่นๆ	2 (1.8)	1 (0.5)	0	3 (0.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	109 (100.0)	193 (100.0)	48 (100.0)	350 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่นมข้าวโพดชนิดผง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อนมข้าวโพดจำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. เทสตี้	4 (4.2)	4 (2.3)	1 (2.3)	9 (2.9)
2. มาลี ไอคอร์น	9 (9.4)	40 (23.4)	9 (20.9)	58 (18.7)
3. เฟรชคอร์น	20 (20.8)	47 (27.5)	14 (32.6)	81 (26.1)
4. อื่นๆ	8 (8.3)	7 (4.1)	3 (7.0)	18 (5.8)
5. ไม่สนใจยี่ห้อ	55 (57.3)	73 (42.7)	16 (37.2)	144 (46.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	96 (100.0)	171 (100.0)	43 (100.0)	310 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายนมข้าวโพดจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่จำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ	44 (30.1)	81 (31.6)	17 (25.4)	142 (30.3)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต	22 (15.1)	38 (14.8)	10 (14.9)	70 (14.9)
3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	8 (5.5)	9 (3.5)	5 (7.5)	22 (4.7)
4. ห้างสรรพสินค้า	17 (11.6)	33 (12.9)	8 (11.9)	58 (12.4)
5. มินิมาร์ท	22 (15.1)	37 (14.5)	14 (20.9)	73 (15.6)
6. ร้านขายของชำ	25 (17.1)	42 (16.4)	9 (13.4)	76 (16.2)
7. อื่นๆ	8 (5.5)	16 (6.3)	4 (6.0)	28 (6.0)
ค่าเฉลี่ยรวม	146 (100.0)	256 (100.0)	67 (100.0)	469 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน ร้านค้าริมฟุตบาทและสหกรณ์ร้านค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.อยากลองของใหม่	41 (31.5)	92 (45.3)	17 (32.7)	150 (39.0)
2. คุณค่าทางอาหาร	36 (27.7)	57 (28.1)	17 (32.7)	110 (28.6)
3. บริโภคแทนนม	12 (9.2)	9 (4.4)	3 (5.8)	24 (6.2)
4. ชอบรสชาติ	28 (21.5)	32 (15.8)	14 (26.9)	74 (19.2)
5. ชอบส่วนผสมอื่น	12 (9.2)	12 (5.9)	1 (1.9)	25 (6.5)
7. อื่นๆ	1 (0.8)	1 (0.5)	0	2 (0.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	130 (100.0)	203 (100.0)	52 (100.0)	385 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นข้าวโพด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลา	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า(05.00-11.59)	18 (20.5)	25 (16.7)	4 (12.5)	47 (17.4)
2. ช่วงเที่ยง(12.00-12.59)	14 (15.9)	16 (10.7)	2 (6.3)	32 (11.9)
3. ช่วงหลังเที่ยง(13.00-18.59)	49 (55.7)	99 (66.0)	19 (59.4)	167 (61.9)
4. กลางคืน(19.00-04.59)	7 (8.0)	10 (6.7)	7 (21.9)	24 (8.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	88 (100.0)	150 (100.0)	32 (100.0)	270 (100.0)

หมายเหตุ : รวมช่วงบ่าย (13.00-16.59) และช่วงเย็น (17.00-18.59) เป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	21 (23.9)	69 (46.0)	16 (50.0)	106 (39.3)
2. เดือนละครั้ง	24 (27.3)	39 (26.0)	8 (25.0)	71 (26.3)
3. สัปดาห์ละครั้ง	31 (35.2)	30 (20.0)	3 (9.4)	64 (23.7)
4.มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	8 (9.1)	10 (6.7)	4 (12.5)	22 (8.1)
5. ทุกวัน	4 (4.5)	2 (1.3)	1 (3.1)	7 (2.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	88 (100.0)	150 (100.0)	32 (100.0)	270 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. นมข้าวโพดบรรจุกล่อง(U.H.T)	12 (30.8)	13 (32.5)	19 (40.4)	24 (37.5)	62 (48.1)	16 (51.6)	146 (41.7)
2. นมข้าวโพดบรรจุขวดพลาสติก(พลาสเจอร์ไรซ์)	24 (61.5)	21 (52.5)	27 (57.4)	36 (56.3)	63 (48.8)	13 (41.9)	184 (52.6)
3. นมข้าวโพดบรรจุถุง	2 (5.1)	4 (10.0)	1 (2.1)	4 (6.3)	4 (3.1)	2 (6.4)	17 (4.9)
4. อื่นๆ	1 (2.6)	2 (5.0)	0	0	0	0	3 (0.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	39 (100)	40 (100)	47 (100)	64 (100)	129 (100)	31 (100)	350 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ นมข้าวโพดแบบผง

รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อนมข้าวโพดจำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อ	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. เทสตี้	2 (5.9)	0	3 (6.4)	2 (3.2)	2 (1.8)	0	9 (2.9)
2. มาลี ไอคอร์น	3 (8.8)	5 (16.1)	10 (21.3)	8 (12.7)	26 (23.9)	6 (23.0)	58 (18.7)
3. เฟรชคอร์น	9 (26.5)	3 (9.7)	14 (29.8)	19 (30.2)	28 (25.6)	8 (30.7)	81 (26.1)
4. อื่นๆ	3 (8.8)	3 (9.7)	1 (2.1)	4 (6.3)	5 (4.6)	2 (7.6)	18 (5.8)
5. ไม่สนใจยี่ห้อ	17 (50.0)	20 (64.5)	19 (40.4)	30 (47.6)	48 (44.0)	10 (38.4)	144 (46.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	34 (100)	31 (100)	47 (100)	63 (100)	109 (100)	26 (100)	310 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเจียล ยี่ห้อฟ้าฮ่าม ยี่ห้อดอยคำ และไม่มียี่ห้อ

รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายนมข้าวโพดจำแนกตามอาชีพ

สถานที่จำหน่าย	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ	14 (30.4)	15 (29.4)	20 (34.5)	25 (25.5)	54 (30.1)	14 (38.8)	142 (30.3)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต	4 (8.7)	7 (13.7)	8 (13.8)	21 (21.4)	23 (12.8)	7 (19.4)	70 (15.0)
3. ไฮเปอร์มาเก็ต	3 (6.5)	4 (7.8)	3 (5.2)	4 (4.1)	8 (4.5)	0	22 (4.7)
4. ห้างสรรพสินค้า	7 (15.2)	5 (9.8)	8 (13.8)	11 (11.2)	23 (12.8)	3 (8.3)	57 (12.2)
5.มินิมาร์ท	6 (13.0)	7 (13.7)	6 (10.3)	13 (13.3)	36 (20.1)	5 (13.8)	73 (15.6)
6.ร้านขายของชำ	7 (15.2)	10 (19.6)	8 (13.8)	14 (14.3)	33 (18.4)	4 (11.1)	76 (16.2)
7.อื่นๆ	5 (10.9)	3 (5.9)	5 (8.6)	10 (10.2)	2 (1.1)	3 (8.3)	28 (6.0)
ค่าเฉลี่ยรวม	46 (100)	51 (100)	58 (100)	98 (100)	179 (100)	36 (100)	468 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน ร้านค้าริมฟุตบาทและสหกรณ์ร้านค้า

รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. อยากลองของใหม่	11 (23.9)	17 (43.6)	26 (47.2)	29 (35.8)	55 (41.0)	13 (41.9)	151 (39.1)
2. คุณค่าทางอาหาร	14 (30.4)	7 (17.9)	16 (29.1)	29 (35.8)	35 (26.1)	9 (29.0)	110 (28.5)
3. บริโภคแทนนม	3 (6.5)	3 (7.7)	3 (5.5)	9 (11.1)	4 (3.0)	2 (6.4)	24 (6.2)
4. ชอบรสชาติ	11 (23.9)	10 (25.6)	7 (12.7)	9 (11.1)	30 (22.4)	7 (22.6)	74 (19.2)
5.ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด	6 (13.0)	2 (5.1)	3 (5.5)	5 (6.2)	9 (6.7)	0	25 (6.5)
7.อื่นๆ	1 (2.1)	0	0	0	1 (0.7)	0	2 (0.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	46 (100)	39 (100)	55 (100)	81 (100)	134 (100)	31 (100)	386 (100)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นข้าวโพด

รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลา	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า(05.00-11.59)	2 (6.7)	5 (17.2)	6 (15.0)	15 (29.4)	14 (14.3)	5 (22.7)	47 (17.4)
2.ช่วงเที่ยง (12.00-12.59)	7 (23.3)	3 (10.3)	4 (10.0)	4 (7.8)	13 (13.3)	4 (18.2)	35 (13.0)
3. ช่วงหลังเที่ยง (13.00-18.59)	18 (60.0)	20 (68.9)	25 (62.5)	27 (52.9)	64 (65.3)	13 (59.1)	167 (61.9)
4.กลางคืน(19.00-04.59)	3 (10.0)	1 (3.4)	5 (12.5)	5 (9.8)	7 (7.1)	3 (13.6)	24 (8.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	30 (100)	29 (100)	40 (100)	51 (100)	98 (100)	22 (100)	270 (100)

หมายเหตุ : รวมช่วงบ่าย (13.00-16.59) และช่วงเย็น (17.00-18.59) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน

รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามอาชีพ

ความถี่	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	4 (13.3)	13 (44.8)	23 (57.5)	21 (41.2)	36 (36.7)	9 (40.9)	106 (39.3)
2. เดือนละครั้ง	4 (13.3)	5 (17.2)	6 (15.0)	12 (23.5)	38 (38.8)	6 (27.3)	71 (26.3)
3.สัปดาห์ละครั้ง	15 (50.0)	7 (24.1)	7 (17.5)	13 (25.5)	16 (16.3)	6 (27.3)	64 (23.7)
4.มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6 (20.0)	2 (6.9)	1 (2.5)	5 (9.8)	7 (7.1)	1 (4.5)	22 (8.1)
5.ทุกวัน	1 (3.3)	2 (6.9)	3 (7.5)	0	1 (1.0)	0	7 (2.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	30 (100)	29 (100)	40 (100)	51 (100)	98 (100)	22 (100)	270 (100)

หมายเหตุ : รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รูปแบบผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. นมข้าวโพดบรรจุกล่อง (U.H.T)	51 (44.0)	65 (39.4)	21 (45.7)	9 (39.1)	146 (41.7)
2. นมข้าวโพดบรรจุขวดพลาสติก(พลาสเจอร์ไรซ์)	62 (53.4)	88 (53.3)	22 (47.8)	12 (52.2)	184 (52.6)
3. นมข้าวโพดบรรจุถุง	2 (1.7)	11 (6.7)	2 (4.3)	2 (8.7)	17 (4.9)
4. อื่นๆ	1 (0.9)	1 (0.6)	1 (2.2)	0	3 (0.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	116 (100.0)	165 (100.0)	46 (100.0)	23 (100.0)	350 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่นมข้าวโพดชนิดผง

รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อนมข้าวโพดจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อ	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. เทสตี้	2 (2.0)	4 (2.7)	3 (7.0)	0	9 (2.9)
2. มาลี ไอคอร์น	16 (16.2)	31 (21.2)	6 (14.0)	5 (22.7)	58 (18.7)
3. เฟรชคอร์น	23 (23.2)	39 (26.7)	14 (32.6)	5 (22.7)	81 (26.1)
4. อื่นๆ	5 (5.1)	7 (4.8)	3 (7.0)	3 (13.6)	18 (5.8)
5. ไม่สนใจยี่ห้อ	53 (53.5)	65 (44.5)	17 (39.5)	9 (40.9)	144 (46.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	99 (100.0)	146 (100.0)	43 (100.0)	22 (100.0)	310 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเจ๊ยล ยี่ห้อฟ้าฮ่าม ยี่ห้อดอยคำ และไม่มียี่ห้อ

รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายนมข้าวโพดจำแนกตามรายได้

สถานที่จำหน่าย	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ร้านสะดวกซื้อ	49 (33.3)	72 (30.6)	13 (23.2)	8 (34.8)	142 (30.8)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต	17 (11.6)	40 (17.0)	10 (17.9)	1 (4.3)	68 (14.8)
3. ไฮเปอร์มาเก็ต	5 (3.4)	10 (4.3)	6 (10.7)	0	21 (4.6)
4. ห้างสรรพสินค้า	18 (12.2)	26 (11.1)	8 (14.3)	4 (17.4)	56 (12.1)
5.มินิมาร์ท	26 (17.7)	33 (14.4)	6 (10.7)	6 (26.0)	71 (15.4)
6.ร้านขายของชำ	25 (17.0)	41 (17.4)	7 (12.5)	3 (13.0)	76 (16.5)
7.อื่นๆ	7 (4.7)	13 (5.5)	6 (10.7)	1 (4.3)	27 (5.9)
ค่าเฉลี่ยรวม	147 (100.0)	235 (100.0)	56 (100.0)	23 (100.0)	461 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน ร้านค้าริมฟุตบาทและสหกรณ์ร้านค้า

รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.อยากลองของใหม่	43 (35.0)	77 (42.3)	23 (40.4)	7 (30.4)	150 (39.0)
2. คุณค่าทางอาหาร	32 (26.0)	57 (31.3)	13 (22.8)	8 (34.8)	110 (28.6)
3. บริโภคแทนนม	4 (3.3)	10 (5.5)	10 (17.5)	0	24 (6.2)
4. ชอบรสชาติ	31 (25.2)	27 (14.8)	9 (15.8)	7 (30.4)	74 (19.2)
5.ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด	11 (8.9)	11 (6.0)	2 (3.5)	1 (4.3)	25 (6.5)
7.อื่นๆ	2 (1.6)	0	0	0	2 (0.5)
ค่าเฉลี่ยรวม	**123** (100.0)	**182** (100.0)	**57** (100.0)	**23** (100.0)	**385** (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 270 ราย

อื่นๆได้แก่ ชอบกลิ่นข้าวโพด

รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลา	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ช่วงเช้า(05.00-11.59)	11 (12.0)	29 (23)	4 (11.4)	3 (17.6)	47 (17.4)
2.เที่ยง (12.00-12.59)	16 (17.4)	11 (8.7)	3 (8.6)	3 (17.6)	34 (12.6)
3. ช่วงบ่าย(13.00-16.59)	27 (29.3)	31 (24.6)	6 (17.1)	3 (17.6)	67 (24.8)
4. ช่วงเย็น(17.00-18.59)	34 (37.0)	41 (32.5)	16 (45.7)	7 (41.2)	98 (36.3)
5.กลางคืน(19.00-04.59)	4 (4.3)	14 (11.1)	6 (17.1)	0	24 (12.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	92 (100.0)	126 (100.0)	35 (100.0)	17 (100.0)	270 (100.0)

หมายเหตุ :รวมช่วงบ่าย (13.00-16.59) และช่วงเย็น (17.00-18.59) เป็นกลุ่มเดียวกัน

รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อ	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	31 (33.7)	49 (38.9)	18 (51.4)	8 (47.1)	106 (39.3)
2.เดือนละครั้ง	29 (31.5)	37 (29.4)	4 (11.4)	2 (11.8)	71 (26.3)
3.สัปดาห์ละครั้ง	25 (27.2)	26 (20.6)	8 (22.9)	5 (29.4)	64 (23.7)
4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (5.4)	11 (8.7)	4 (11.4)	2 (11.8)	22 (8.1)
5.ทุกวัน	2 (2.2)	3 (2.4)	1 (2.9)	1 (5.8)	7 (2.6)
ค่าเฉลี่ยรวม	92 (100.0)	126 (100.0)	27 (100.0)	17 (100.0)	270 (100.0)

หมายเหตุ : รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางภาคผนวกที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)
2.เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน	3.67 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
3.ชื่อยี่ห้อจำได้ง่าย	3.26 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
4. ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)
6. พกพาสะดวก	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
8. สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)
9. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.รสชาติ	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
12.คุณค่าทางอาหาร	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางภาคผนวกที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
2.ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)
2.ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)
3.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)
5. การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
6. มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
2.มีการประชาสัมพันธ์	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
3.มีของแถม	3.03 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
4. มีการชิงโชค	2.74 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
5. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	2.95 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
6. มีการลดราคา	3.33 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
8.มีแจกให้ชิม	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (ปานกลาง)
9.มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)
2.เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
3.ชื่อยี่ห้อจำได้ง่าย	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
4. ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)
6. พกพาสะดวก	3.45 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
8. สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)
11. รสชาติ	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
12.คุณค่าทางอาหาร	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
2.ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.58 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)
2.ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)
3.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
5. การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)
6. มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)
2.มีการประชาสัมพันธ์	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)
3.มีของแถม	3.07 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
4. มีการชิงโชค	2.83 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
5. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.05 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
6. มีการลดราคา	3.24 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.23 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
8.มีแจกให้ชิม	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)
9.มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.56 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.30 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2.เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้	3.10 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3.ชื่อยี่ห้อจำได้ง่าย	2.90 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
4. ปริมาณบรรจุพอดี	3.33 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.10 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
6. พกพาสะดวก	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.27 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
8. สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.37 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
9. มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิภัณฑ์	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
10. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.52 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)
11. รสชาติ	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)
12.คุณค่าทางอาหาร	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)
2.ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.17 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	4.21 (มาก)	3.64 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	4.44 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)

หมายเหตุ : รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	3.67 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.39 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)
2.ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.30 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	3.85 (มาก)
3.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.13 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
5. การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.53 (มาก)	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)
6. มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)
7. ร้านค้ามีนมข้าวโพดให้เลือก	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)

หมายเหตุ : รวมอาชีพเกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้ากับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.30 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
2.มีการประชาสัมพันธ์	3.03 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
3.มีของแถม	2.53 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
4. มีการชิงโชค	2.47 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
5. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	2.53 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
6. มีการลดราคา	2.63 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.70 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
8.มีแจกให้ชิม	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
9.มีพนักงานแนะนำ	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)
2.เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3.ชื่อยี่ห้อจำได้ง่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4. ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.51 (มาก)	4.18 (มาก)	3.85 (มาก)
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
6. พกพาสะดวก	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.36 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
8. สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
9. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
11. รสชาติ	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
12.คุณค่าทางอาหาร	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)

หมายเหตุ : รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)
2.ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
2.ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.54 (มาก)
3.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.32 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.54 (ปานกลาง)
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
5. การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.54 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)
6. มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก	3.62 (มาก)	3.86 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)

หมายเหตุ : รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)
2.มีการประชาสัมพันธ์	3.35 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3.มีของแถม	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
4. มีการชิงโชค	2.67 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
5. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	2.75 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
6. มีการลดราคา	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
8.มีแจกให้ชิม	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
9.มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : รวมรายได้ ตั้งแต่ 25,000 ถึง มากกว่า 45,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุรีย์พร แสงจำปา
วัน เดือน ปี เกิด	18 ตุลาคม 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จกรศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหล่มเก่าพิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2543
	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์(พืชสวน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved