

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมข้าวโพด

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพด ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่ 2)

ส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมข้าวโพด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 3-7)

ส่วนที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมข้าวโพด ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 8-12)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคเพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มหมาย (ตารางที่ 13)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป (ตารางที่ 15-18)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาในส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป (ตารางที่ 19-22)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 270 คน ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	152	56.3
ชาย	118	43.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	14.4
20 ถึง 29 ปี	143	53.0
30 ถึง 39 ปี	49	18.1
40 ถึง 49 ปี	24	8.9
มากกว่า 50 ปี	15	5.6
สมาชิกในครอบครัว		
1 คน	25	9.3
2 ถึง 3 คน	74	27.4
4 ถึง 5 คน	141	52.2
มากกว่า 5 คน	30	11.1
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	32.6
ปริญญาตรี	150	55.6
สูงกว่าปริญญาตรี	32	11.9

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	30	11.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	10.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	14.8
พนักงานบริษัท	51	18.9
นักเรียน/นักศึกษา	98	36.3
อื่นๆ	22	8.1
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	34.1
5,001-15,000 บาท	126	46.7
15,001-25,000 บาท	35	13.0
มากกว่า 25,000 บาท	17	6.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 270 คนเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 14.4 อายุระหว่าง 20-29 ปีร้อยละ 53.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 18.1 อายุระหว่าง 40-49 ปีร้อยละ 8.9 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 5.6 สมาชิกในครอบครัว 4-5 คนร้อยละ 52.2 สมาชิกในครอบครัว 2-3 คนร้อยละ 27.4 สมาชิกมากกว่า 5 คน ร้อยละ 11.1 อยู่คนเดียวร้อยละ 9.3 การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 55.6 การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 32.6 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 11.9 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 36.3 อาชีพพนักงาน บริษัทร้อยละ 18.9 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.8 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 11.1 ธุรกิจ ส่วนตัวหรือค้าขายร้อยละ 10.7 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน เกษตรกรและว่างงานร้อยละ 8.1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาทร้อยละ 46.7 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 34.1 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทร้อยละ 13.0 รายได้มากกว่า 25,000 บาทร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมข้าวโพดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการณ์บริโภคนมข้าวโพด ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภค ชนิดของนมข้าวโพดที่ดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริโภค		
เคยบริโภค	270	100.0
ไม่เคยบริโภค	0	0.0
ชนิดของนมข้าวโพด		
นมข้าวโพดแบบกล่อง (U.H.T)	146	41.7
นมข้าวโพดแบบขวด (พาสเจอร์ไรส์)	184	68.4
นมข้าวโพดแบบถุง	17	4.9
อื่นๆ	3	0.9
ยี่ห้อของนมข้าวโพด		
เทสตี	9	2.9
มาลี ไอคอรัน	58	18.7
เฟรชคอรัน	81	26.1
อื่นๆ	18	5.8
ไม่สนใจยี่ห้อ	144	46.5

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภค ชนิดของนมข้าวโพดที่ดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่จัดจำหน่าย		
ร้านสะดวกซื้อ	142	30.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	14.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	22	4.7
ห้างสรรพสินค้า	58	12.4
มินิมาร์ท	73	15.6
ร้านขายของชำ	76	16.2
อื่นๆ	28	6.0
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจเอง	224	76.2
สมาชิกในครอบครัว	29	9.9
เพื่อน	34	11.6
ญาติ	5	1.7
อื่นๆ	2	0.7
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
อยากลอง	150	39.0
คุณค่าทางอาหาร	110	28.6
ทดแทนนม	24	6.2
ชอบรสชาติ	74	19.2
ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด	25	6.5
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		
ซื้อทีละขวด/กล่อง	217	78.1
ซื้อแบบแพค 3 กล่อง	35	12.6
ซื้อแบบเป็น โหล (12 ขวด/กล่อง)	22	7.9
ซื้อมากกว่า 1 โหล	4	1.4

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภค ชนิดของนมข้าวโพดที่ดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อนมข้าวโพด		
ซื้อในตอนเช้า (05.00-11.59)	47	17.4
ซื้อระหว่างเที่ยง (12.00-12.59)	32	11.9
ซื้อหลังเที่ยง (13.00-18.59)	167	61.9
ซื้อตอนกลางคืน (19.00-04.59)	24	8.9
ความถี่ในการเลือกซื้อนมข้าวโพด		
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	106	39.3
เดือนละครั้ง	71	26.3
สัปดาห์ละครั้ง	64	23.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	22	8.1
ทุกวัน	7	2.6

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคทุกคนเคยบริโภคนมข้าวโพดร้อยละ 100 ดื่มนมข้าวโพดแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรส์) ร้อยละ 68.4 รองลงมาบริโภคแบบกล่อง (U.H.T) ร้อยละ 41.7 บริโภคแบบถุงร้อยละ 4.9 บริโภคแบบอื่น (นมข้าวโพดแบบผง) ร้อยละ 0.9 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพดโดยไม่สนใจยี่ห้อร้อยละ 46.5 รองลงมาคือยี่ห้อเฟรชคอร์นร้อยละ 26.1 ยี่ห้อมาลีไอคอร์นร้อยละ 18.7 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเจียล ยี่ห้อฟ้าฮ่าม ยี่ห้อคอยคำ และไม่มียี่ห้อร้อยละ 5.8

สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อนมข้าวโพดจากร้านสะดวกซื้อร้อยละ 46.9 (รวมกับร้านมินิมาร์ท) รองลงมาคือร้านขายของชำร้อยละ 16.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 14.9 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 12.4 อื่นๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน สหกรณ์ร้านค้า และร้านค้าริมฟุตบาทร้อยละ 6.0 ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 4.7 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมข้าวโพดเองร้อยละ 76.2 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดร้อยละ 9.9 เพื่อนร้อยละ 11.6ญาติร้อยละ 1.7 อื่นๆคือหัวหน้างานร้อยละ 0.7 เหตุผลที่ซื้อนมข้าวโพดเนื่องจากอยากทดลองชิมร้อยละ 39.0 รองลงมาคือต้องการคุณค่าทางอาหารที่อยู่ในนมข้าวโพดร้อยละ 28.6 ชอบรสชาติร้อยละ 19.2 ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ใน

นมข้าวโพดร้อยละ 6.5 คิมเพื่อทดแทนนมร้อยละ 6.2 เหตุผลอื่นคือชอบกลิ่นร้อยละ 0.5 โดยซื้อ
 ครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องร้อยละ 78.1 ซื้อแบบแพค 3 กล่องร้อยละ 12.6 ซื้อแบบโหลร้อยละ 7.9
 ซื้อมากกว่า 1 โหลร้อยละ 1.4 ช่วงเวลาที่ทำการซื้อนมข้าวโพดมากที่สุดคือระหว่าง 13.00-18.59
 นาฬิการ้อยละ 61.9 ซื้อระหว่าง 05.00-11.59 นาฬิการ้อยละ 17.4 ซื้อระหว่าง 12.00-12.59 นาฬิกา
 ร้อยละ 11.9 ซื้อระหว่าง 19.00-04.59 นาฬิการ้อยละ 8.9 ความถี่ในการซื้อนมข้าวโพดของ
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 39.3 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.3
 สัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 23.7 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 8.1 ซื้อทุกวันร้อยละ 2.6

ส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก
 ซื้อนมข้าวโพด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
ราคา (Price)	3.85	มาก
การจัดจำหน่าย (Place)	3.85	มาก
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยให้
 ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ทรายหือเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.57	มาก	8
2. เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้	3.28	ปานกลาง	11
3. ซื้อมีให้ง่าย	3.21	ปานกลาง	12
4. ปริมาณบรรจุพอดี	3.82	มาก	5
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.55	มาก	9
6. พกพาสะดวก	3.61	มาก	7
7. มีหลายขนาด	3.41	ปานกลาง	10
8. ป้ายฉลากสะอาดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.70	มาก	6
9. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	4
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.30	มาก	3
11. รสชาติ	4.47	มาก	1
12. คุณค่าทางอาหาร	4.44	มาก	2
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.78	มาก	

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง รสชาติมีค่าเฉลี่ย 4.47 คุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.44 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.30 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.10 ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไปมีค่าเฉลี่ย 3.82 ป้ายฉลากสะอาดตา/ชัดเจนอ่านง่ายค่าเฉลี่ย 3.70 พกพาสะดวกค่าเฉลี่ย 3.61 ทรายหือเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.55

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการมีหลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.41 เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน ค่าเฉลี่ย 3.28 และซื้อมีให้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	มาก	1
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.47	ปานกลาง	3
3. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.80	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก	

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.27 การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคาถูกกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
1. ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	4.02	มาก	2
2. ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.89	มาก	3
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.52	มาก	7
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.81	มาก	5
5. การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.88	มาก	4
6. มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตู้แช่เย็น	4.12	มาก	1
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก	3.70	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก	

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.85

โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 การจัดแต่งร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.81 ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 และการมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.64	มาก	2
2. มีการประชาสัมพันธ์	3.47	ปานกลาง	4
3. มีของแถม	2.94	ปานกลาง	7
4. มีการชิงโชค	2.71	ปานกลาง	9
5. มีคู่มือหรือสินค้าในราคาพิเศษ	2.89	ปานกลาง	8
6. มีการลดราคา	3.21	ปานกลาง	5
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.15	ปานกลาง	6
8. มีแจกให้ชิม	3.72	มาก	1
9. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.51	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการแจกนมข้าวโพดให้ทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 3.72 การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.64 และการมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.52

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง การประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.47 การลดราคามีค่าเฉลี่ย 3.21 การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมค่าเฉลี่ย 3.15 การมีของแถมค่าเฉลี่ย 2.94 การมีคู่มือหรือสินค้าในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 2.89 มีการชิงโชคค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อนมข้าวโพด ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
ราคา (Price)	3.59	มาก
การจัดจำหน่าย (Place)	3.43	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.40	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.59 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.43 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.40 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
1. ทรายหรือไม่เป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.41	ปานกลาง	5
2. ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้	3.23	ปานกลาง	9
3. ซื้อมาใช้ไม่ได้ยาก	3.01	ปานกลาง	12
4. ปริมาณที่บรรจุไม่พอดี	3.28	ปานกลาง	8
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.39	ปานกลาง	7
6. พกพาไม่สะดวก	3.10	ปานกลาง	11
7. บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียว	3.18	ปานกลาง	10
8. ฉลากไม่สะดวกตา	3.40	ปานกลาง	6
9. ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.62	มาก	3
10. ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.70	มาก	2
11. รสชาติไม่ถูกปาก	3.86	มาก	1
12. คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วน	3.57	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	ปานกลาง	

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.40

โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.86 การไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.70 ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.62 และคุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.57

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องทรายหรือไม่เป็นที่รู้จักไม่คุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ปลายฉลากไม่สะดวกตาอ่านยากมีค่าเฉลี่ย 3.40 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.39 ปริมาณที่บรรจุไม่พอดีมีปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไปมีค่าเฉลี่ย 3.28 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.23 บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียวหรือขนาดเดียวมีค่าเฉลี่ย 3.18 พกพาไม่สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.10 และซื้อมาใช้ไม่ได้ยากมีค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.70	มาก	1
2. ราคาแพงกว่าที่อื่น	3.52	มาก	3
3. ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจน/ไม่มีป้ายบอกราคา	3.54	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก	

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาด้านราคาในระดับมากที่สุดหมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจนหรือไม่มีป้ายบอกราคามีค่าเฉลี่ย 3.54 และราคาแพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาด้าน การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ท่าเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึง	3.53	มาก	1
2. ร้านไกลที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.47	ปานกลาง	4
3. ไม่มีสถานที่จอดรถ/สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.33	ปานกลาง	6
4. การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาด	3.50	มาก	2
5. การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของยาก	3.36	ปานกลาง	5
6. ไม่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตู้แช่เย็น	3.49	ปานกลาง	3
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อย	3.30	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาในปัจจุบันทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.43

โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.53 การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.50

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การไม่มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นหรือไม่เก็บไว้ในที่เย็นมีค่าเฉลี่ย 3.49 ร้านไกลที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.47 การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของได้ยากมีค่าเฉลี่ย 3.36 ไม่มีสถานที่จอดรถหรือสถานที่จอดรถไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.33 ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด

ปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.45	ปานกลาง	1
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.38	ปานกลาง	2
3. ไม่มีของแถม	2.88	ปานกลาง	6
4. ไม่มีการชิงโชค	2.73	ปานกลาง	8
5. ไม่มีคู่มือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	2.73	ปานกลาง	9
6. ไม่มีการลดราคา	2.94	ปานกลาง	5
7. ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.87	ปานกลาง	7
8. ไม่มีแจกให้ชิม	3.23	ปานกลาง	4
9. ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า	3.32	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัญหาในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.06

โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกปัจจัยได้แก่ การไม่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.45 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.38 ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าค่าเฉลี่ย 3.32 ไม่มีนมข้าวโพดแจกให้ชิมมีค่าเฉลี่ย 3.23 ไม่มีการลดราคามีค่าเฉลี่ย 2.94 ไม่มีของแถมค่าเฉลี่ย 2.88 ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ย 2.87 ไม่มีการชิงโชคค่าเฉลี่ย 2.73 และการไม่มีคู่มือซื้อสินค้าในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคเพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราการบริโภคที่ต่ำดังนั้นจึงหากกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ค่าความถี่ในการบริโภคในการจำแนก ดังนี้

ตารางที่ 13 ร้อยละของความถี่ในการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่					
		ต่ำกว่า เดือนละ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ต่ำกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งต่อ สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ	หญิง	44.7	21.7	27.0	5.9	0.7	100.0
	ชาย	32.2	32.2	19.5	11.0	5.1	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	33.3	33.3	25.6	5.1	2.6	100.0
	20-29 ปี	40.6	30.8	19.6	7.7	1.4	100.0
	30-39 ปี	46.9	20.4	22.4	8.2	2.0	100.0
	40-49 ปี	25.0	12.5	41.7	12.5	8.3	100.0
	มากกว่า 50 ปี	40.0	6.7	33.3	13.3	6.7	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	23.9	27.3	35.2	9.1	4.5	100.0
	ปริญญาตรี	46.0	26.0	20.0	6.7	1.3	100.0
	สูงกว่า ป.ตรี	50.0	25.0	9.4	12.5	3.1	100.0
อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	13.3	13.3	50.0	20.0	3.3	100.0
	ธุรกิจส่วนตัว	44.8	17.2	24.1	6.9	6.9	100.0
	ราชการ	57.5	15.0	17.5	2.5	7.5	100.0
	บริษัท	41.2	23.5	25.5	9.8	0	100.0
	น.ร./น.ศ	36.7	38.8	16.3	7.1	1.0	100.0
	อื่นๆ	40.9	27.3	27.3	4.5	0	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 5,000	33.7	31.5	27.2	5.4	2.2	100.0
	5,001-15,000	38.9	29.4	20.6	8.7	2.4	100.0
	15,001-25,000	51.4	11.4	22.9	11.4	2.9	100.0
	มากกว่า 25,000	47.1	11.8	29.4	11.8	5.8	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีจนถึง 39 ปีส่วนใหญ่บริโภคนมข้าวโพดต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ที่มีอายุ 40 ขึ้นไปบริโภคนมข้าวโพดโดยมีความถี่มากกว่าคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปีบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 41.7 ดื่มสามครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 12.5 ดื่มทุกวัน ร้อยละ 8.3 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 33.3 สามครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 13.3 ดื่มทุกวัน ร้อยละ 6.7

เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความถี่ในการบริโภคนมมากที่สุดคือสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 50.0 สามครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 20.0 ดื่มทุกวัน ร้อยละ 3.3 และเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีความถี่ในการบริโภคนมมากที่สุดคือดื่มสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 29.4 สามครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.8 ดื่มทุกวัน ร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 40 ปี

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

พฤติกรรม		กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ	1. แบบบรรจุกล่อง (U.H.T)	22	56.4	124	53.7
	2. แบบขวดพลาสติก (พลาสติกเจอไรซ์)	22	56.4	162	70.1
	3. แบบถุง	3	7.7	14	6.1
	4. อื่นๆ	1	2.6	2	0.9
ยี่ห้อ	1. เทสตี	1	2.6	8	3.5
	2. มาลี ไอศกรีม	10	25.6	48	20.8
	3. เฟรชคอร์น	10	25.6	71	30.7
	4. อื่นๆ	5	12.8	13	5.6
	5. ไม่สนใจยี่ห้อ	19	48.7	125	54.1
สถานที่	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	16	41.0	126	54.5
	2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	23.1	61	26.4
	3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3	7.7	19	8.2
	4. ห้างสรรพสินค้า	9	23.1	49	21.2
	5. มินิมาร์ท	9	23.1	64	27.7
	6. ร้านขายของชำ	8	20.5	68	29.4
	7. อื่นๆ	5	12.8	23	10.0

ตารางที่ 14 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามผู้บริโภค

พฤติกรรม		กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผล	1. อยากรองของใหม่	18	46.2	132	57.1
	2. คุณค่าทางอาหาร	17	43.6	93	40.3
	3. บริโภคทดแทนนม	5	12.8	19	8.2
	4. ชอบรสชาติ	16	41.0	58	25.1
	5. ชอบส่วนผสมอื่นที่อยู่ในนมข้าวโพด	1	2.6	24	10.4
	6. อื่นๆ	0	0.0	2	0.9
ปริมาณ	1. ซื้อมากกว่า 3 กล่อง	23	59.0	194	84.0
	2. ซื้อมากกว่า 2 กล่อง	9	23.1	26	11.3
	3. ซื้อมากกว่า 1 กล่อง	7	17.9	15	6.5
	4. ซื้อมากกว่า 1 โหล	2	5.1	2	0.9
	5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
ช่วงเวลา	1. ช่วงเช้า (05.00 – 11.59 น.)	6	15.4	41	17.7
	2. ช่วงเที่ยง (12.00 – 12.59 น.)	5	12.8	27	11.7
	3. หลังเที่ยง (13.00 – 18.59 น.)	27	69.2	140	60.6
	4. ช่วงกลางคืน (19.00-04.59)	1	2.6	23	10.0
ความถี่	1. ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	12	30.8	94	40.7
	2. เดือนละครั้ง	4	10.3	67	29.0
	3. สัปดาห์ละครั้ง	15	38.5	49	21.2
	4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	12.8	17	7.4
	5. ทุกวัน	3	7.7	4	1.7

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริโภคนมข้าวโพดแบบบรรจุกล่อง (U.H.T) และแบบบรรจุขวด (พลาสติกจืด) เท่ากันคือร้อยละ 56.4 แต่ผู้บริโภคทั่วไปบริโภคแบบขวด (พลาสติกจืด) มากกว่าบรรจุกล่อง (U.H.T) ร้อยละ 70.1 และ 53.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริโภคนมข้าวโพดโดยไม่สนใจยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือยี่ห้อเฟรชคอร์นและมาลิโคโน ร้อยละ 25.6 แต่ผู้บริโภคทั่วไปบริโภคนมข้าวโพดโดยไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือเฟรชคอร์น ร้อยละ 30.7

สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ最多ที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคทั่วไปเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) มากที่สุด ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 29.4

เหตุผลในการเลือกซื้อนมข้าวโพดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ อยากรองของใหม่ ร้อยละ 46.2 คุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 43.6 ชอบรสชาติ ร้อยละ 41.0 แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเลือกซื้อเนื่องจากอยากรองของใหม่ ร้อยละ 57.1 คุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 40.3 ชอบรสชาติ ร้อยละ 25.1

ปริมาณในการซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องมากที่สุด ร้อยละ 59.0 ซื้อแบบแพค 3 กล่อง ร้อยละ 23.1 ซื้อเป็นโหล ร้อยละ 17.9 ส่วนผู้บริโภคทั่วไปซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่องมากที่สุด ร้อยละ 84.0 ซื้อแบบแพค 3 กล่อง ร้อยละ 11.3

พฤติกรรมในการซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปคล้ายกันคือจะทำการซื้อระหว่าง 13.00-18.59 นาฬิกามากที่สุด ร้อยละ 69.2 และ 60.0 ตามลำดับ รองลงมาคือระหว่าง 05.00-11.59 นาฬิกา ร้อยละ 15.4 และ 17.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.5 ส่วนผู้บริโภคทั่วไปซื้อต่ำกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 40.7

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 39 ราย ผู้บริโภคทั่วไปหมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 231 ราย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทรายหือเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.52	มาก	3.57	มาก
2. เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อน	2.80	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
3. ซื้อมือหือจำได้ง่าย	2.72	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
4. ปริมาณที่บรรจุพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป	4.00	มาก	3.80	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.32	ปานกลาง	3.57	มาก
6. พกพาสะดวก	3.70	มาก	3.60	มาก
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.36	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
8. สะดุดตา/ชัดเจนอ่านง่าย	3.56	มาก	3.70	มาก
9. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	4.10	มาก
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.28	มาก	4.30	มาก
11. รสชาติ	4.40	มาก	4.47	มาก
12. คุณค่าทางอาหาร	4.68	มากที่สุด	4.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก	3.79	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องคุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.68 ราคาสีหรือรอยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.28 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปริมาณที่บรรจุมีค่าเฉลี่ย 4.00 ขนาดที่พกพาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายฉลากชัดเจนอ่านง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.56 และตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการมีหลายขนาดให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 3.36 มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.32 เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ชื่อนี้มาก่อนมีค่าเฉลี่ย 2.80 และชื่อยี่ห้อจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ย 4.47 คุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.41 เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.30 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปริมาณที่บรรจุพอดีมีค่าเฉลี่ย 3.80 ป้ายฉลากชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.70 พกพาสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักคุ้นเคยและมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.57 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดหลายขนาดให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 3.57 เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ชื่อนี้มาก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.29 และชื่อยี่ห้อจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	มาก	4.26	มาก
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.24	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.54	มาก	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	มาก	3.84	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.84 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.37 และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.54 ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.26 การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.79 ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	4.00	มาก	4.01	มาก
2. ร้านใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.80	มาก	3.89	มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.52	มาก	3.52	มาก
4. การจัดแต่งร้านสะอาด	3.59	มาก	3.83	มาก
5. การจัดส่งสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.70	มาก	3.89	มาก
6. มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น	4.04	มาก	4.12	มาก
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกมาก	3.51	มาก	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	มาก	3.85	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.85 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภครวมเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.00 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.80 การจัดส่งสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.70 การจัดแต่งร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.59 มีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.52 และร้านค้าที่จำหน่ายมีนมข้าวโพดให้เลือกมากมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานและการจัดส่งสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.89 การจัดแต่งร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.83 ร้านค้าที่จำหน่ายมีนมข้าวโพดให้เลือกมากมีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.52	มาก	3.64	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์	3.50	มาก	3.47	ปานกลาง
3. มีของแถม	2.83	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
4. มีการชิงโชค	2.46	น้อย	2.74	ปานกลาง
5. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	2.74	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
6. มีการลดราคา	2.65	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.92	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
8. มีแจกให้ชิม	3.34	ปานกลาง	3.76	มาก
9. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.15	ปานกลาง	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.01 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.52 การมีการประชาสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย 3.50 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการแจกนมข้าวโพดให้ชิมค่าเฉลี่ย 3.34 การมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.15 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมค่าเฉลี่ย 2.92 มีของแถมค่าเฉลี่ย 2.83 มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 2.74 มีการลดราคาค่าเฉลี่ย 3.65 และให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องการชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 2.46

ส่วนผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการแจกนมข้าวโพดให้ชิมค่าเฉลี่ย 3.76 การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.64 การมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.55 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.47 การลดราคามีค่าเฉลี่ย 3.27 การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.16 ของแถมค่าเฉลี่ย 2.95 มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 2.90 และมีการชิงโชคค่าเฉลี่ย 2.74

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาในส่วนประสมทางการตลาด
ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนม
ข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	3.17	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
2. ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้	2.75	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
3. ชื่อยี่ห้อจำได้ยาก	2.42	น้อย	3.07	ปานกลาง
4. ปริมาณที่บรรจุไม่พอดี	3.04	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.96	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
6. พกพาไม่สะดวก	3.04	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียว	3.00	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
8. ฉลากไม่สะดุดตา	3.13	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
9. ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.33	ปานกลาง	3.65	มาก
10. ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.63	มาก	3.71	มาก
11. รสชาติไม่ถูกปาก	3.58	มาก	3.89	มาก
12. คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วน	3.50	มาก	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.63 รสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.58 คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.50 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักไม่คุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ป้ายฉลากไม่สะดุดตาอ่านยากมีค่าเฉลี่ย 3.13 พกพาไม่สะดวกและปริมาณที่บรรจุไม่พอดีมีค่าเฉลี่ย 3.04 บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียวค่าเฉลี่ย 3.00 บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 2.96 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อนี้มาก่อนมีค่าเฉลี่ย 2.75 และให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องชื่อยี่ห้อจำได้ยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ย 3.89 การไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.71 การไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.57 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้าน ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักไม่คุ้นเคย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ป้ายฉลากไม่สะดวกตามีค่าเฉลี่ย 3.17 ปริมาณที่บรรจุไม่พอดีมีค่าเฉลี่ย 3.30 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ชื่อนี้มาก่อนค่าเฉลี่ย 3.28 บรรจุภัณฑ์มีเพียงแบบเดียวค่าเฉลี่ย 3.20 พกพาไม่สะดวกค่าเฉลี่ย 3.12 และชื่อยี่ห้อจำยากค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดจำแนกตามผู้บริโภค

ปัญหาด้านราคา	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	มาก	3.72	มาก
2. ราคาแพงกว่าที่อื่น	3.58	มาก	3.52	มาก
3. ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจน/ไม่มีป้ายบอก ราคา	3.29	ปานกลาง	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง	3.59	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภครวมให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาแพงกว่าที่อื่นค่าเฉลี่ย 3.58 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 3.50 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกราคามีค่าเฉลี่ย 3.29

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.72 ป้ายบอกไม่ราคาชัดเจน ไม่มีป้ายบอกราคามีค่าเฉลี่ย 3.56 และราคาแพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึง	3.54	มาก	3.52	มาก
2. ร้านไกลที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.83	มาก	3.44	ปานกลาง
3. ไม่มีสถานที่จอดรถ/สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.46	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
4. การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาด	3.38	ปานกลาง	3.51	มาก
5. การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของยาก	3.29	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
6. ไม่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตู้แช่เย็น	3.25	ปานกลาง	3.51	มาก
7. ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อย	2.67	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องร้านไกลที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.83 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายยากต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.54 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องไม่มีสถานที่จอดรถหรือสถานที่จอดรถไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.46 การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.38 การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของได้ยากมีค่าเฉลี่ย 3.29 ไม่มีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 3.25 ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.67

ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องร้านไกลจากที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.52 การจัดแต่งร้านดูไม่สะอาดและไม่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตู้แช่เย็นมีค่าเฉลี่ย 3.51 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องร้านไกลที่บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.44 การจัดสินค้าไม่มีระเบียบหาของได้ยากมีค่าเฉลี่ย 3.37 ร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือกน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.36 ไม่มีสถานที่จอดรถหรือสถานที่จอดรถไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด จำแนกตามผู้บริโภค

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มเป้าหมาย		ผู้บริโภคทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบ	3.38	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.29	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
3. ไม่มีของแถม	2.50	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
4. ไม่มีการชิงโชค	2.38	น้อย	2.77	ปานกลาง
5. ไม่มีคู่มือป้องกันเชื้อในราคาพิเศษ	2.46	น้อย	2.76	ปานกลาง
6. ไม่มีการลดราคา	2.50	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
7. ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.38	น้อย	2.91	ปานกลาง
8. ไม่มีแจกให้ชิม	2.88	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
9. ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.04	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.76 และ 3.09 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.38 ไม่มีการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.29 ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.04 ไม่มีแจกให้ชิมมีค่าเฉลี่ย 2.88 ไม่มีการลดราคาและไม่มีของแถมค่าเฉลี่ย 2.50 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องการไม่มีคู่มือป้องกันเชื้อในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 2.46 ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและไม่มีการชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 2.38

ผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 3.46 ไม่มีการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.39 ไม่มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.35 ไม่มีแจกให้ชิมมีค่าเฉลี่ย 3.26 ไม่มีการลดราคาค่าเฉลี่ย 2.98 ไม่มีของแถมและไม่มีการช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ย 2.91 ไม่มีการชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 2.77 และการไม่มีคู่มือป้องกันเชื้อในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ