

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย สาขา และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปและปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	19	4.75
21 – 30 ปี	159	39.75
31 – 40 ปี	114	28.50
41 – 50 ปี	79	19.75
50 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 28.50 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	149	37.25
สมรส	241	60.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (6 ราย), ไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 37.25 และสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	57	14.25
ปวส.หรืออนุปริญญา	50	12.50
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 14.25 และปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.25
ข้าราชการ	37	9.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ (10 ราย), ไม่ระบุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.00 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2.00
5,000 – 10,000 บาท	22	5.50
10,001 – 15,000 บาท	71	17.75
15,001 – 20,000 บาท	99	24.75
20,001 – 25,000 บาท	85	21.25
25,000 บาทขึ้นไป	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 24.75 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คนในท้องถิ่น	252	63.00
นักท่องเที่ยว	116	29.00
อื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มาอยู่อาศัยเฉพาะวันเสาร์หรืออาทิตย์ (15 ราย), มาอยู่อาศัยชั่วคราว (10 ราย), ไม่ระบุ (7 ราย)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นคนในท้องถิ่น ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว ร้อยละ 29.00 และอื่นๆ ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	252	63.00
จังหวัด อื่นๆ	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 63.00 และ จังหวัด อื่นๆ ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกอาทิตย์	164	41.00
เดือนละ 2- 3 ครั้ง	156	39.00
เดือนละ 1 ครั้ง	34	8.50
นานๆครั้ง (2- 3 เดือน / ครั้ง)	16	4.00
เมื่อต้องการซื้อของฝาก	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทุกอาทิตย์ ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เดือนละ 2- 3 ครั้ง ร้อยละ 39.00 และ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น.	49	12.25
ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น.	91	22.75
ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.	117	29.25
ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น.	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ร้อยละ 35.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 29.25 และ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ บ่อยที่สุด

วันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	256	64.00
วันเสาร์ - อาทิตย์	123	30.75
เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 30.75 และเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่ให้บริการ บ่อยที่สุด

สาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
สาขาราชภัฏ	54	13.50
สาขาโรบินสัน	31	7.75
สาขาเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว	30	7.50
สาขาบิ๊กซี	20	5.00
สาขาสนามบิน	62	15.50
สาขาบ้านตุ๊กตา	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ สาขาบ้านตุ๊กตา ร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สาขาสนามบิน ร้อยละ 15.50 และ สาขา ราชภัฏ ร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อสินค้าจากร้าน ขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง

ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	72	18.00
100 – 500 บาท	171	42.75
501 – 1000 บาท	115	28.75
มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้งของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 – 500 บาท ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 501 – 1000 บาท ร้อยละ 28.75 และ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
ขนมเบี๊ยะไส้ต่างๆ	312	78.00
ขนมไทยโบราณ	121	30.25
ขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ	168	42.00
เครื่องดื่มสมุนไพร	82	20.50
อื่นๆ	27	6.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ของตกแต่งบ้านทั่วไป เช่น สินค้าเซรามิกต่างๆ ดอกไม้ปลอม กล้องไม้ เป็นต้น (10 ราย) กระเป๋าคาด (5 ราย) ซ็อกเก็ตไฟ (3 ราย) ไอศกรีม (2 ราย), ไม้ระนุ (7 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขนมเบี๊ยะไส้ต่างๆ ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ร้อยละ 42.00 และขนมไทยโบราณ ร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	17	4.25
บุคคลในครอบครัว	40	10.00
แฟน	92	23.00
ตัวท่านเอง	239	59.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ญาติในต่างจังหวัด (8 ราย), ไม้ระนุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 23.00 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของร้าน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง	300	75.00
ครอบครัวหรือญาติแนะนำ	212	53.00
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	162	40.50
จากสื่อโฆษณาต่างๆ	67	16.75
ร้านจำหน่ายขนมอื่นๆ แนะนำ	42	10.50
อื่นๆ	26	6.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของร้านแนะนำ (10 ราย), Facebook/Website (8 ราย) และ ไม่ระบุ (8 ราย)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า วิธีการรับรู้ข้อมูลร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 53.00 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ร้านขนมบ้านอาจารย์

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	236	59.00
เพื่อเป็นของฝาก	126	31.50
เพื่อเป็นของทำบุญ	25	6.25
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้ลูกหรือคนในครอบครัว (10 ราย), ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 และ ซื้อเพื่อเป็นของทำบุญ ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีรสชาติอร่อย	318	79.50
สินค้ามีความหลากหลาย	104	26.00
ความสวยงามของสินค้า	33	8.25
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	173	43.25
ยี่ห้อของสินค้า	153	38.25
คุณภาพของสินค้า	264	66.00
ราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น	43	10.75
สถานที่หาง่าย	76	19.00
สถานที่จอดรถสะดวก	36	9.00
สินค้ามีเอกลักษณ์	78	19.50
ชื่อเป็นของฝาก มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	128	32.00
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	19	4.75
รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	22	5.50
การตกแต่งร้านสวยงาม มีเอกลักษณ์	121	30.25
อื่นๆ	15	3.75

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 66.00 และ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ร้อยละ 43.25

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในอนาคต จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ในอนาคตจะกลับมาซื้ออีก หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	394	98.50
ไม่ซื้อ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต ร้อยละ
98.50

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ เพื่อน/
คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

การแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	396	99.00
ไม่แนะนำ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อ
สินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้อยละ 99.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	74 (18.50)	227 (56.75)	59 (14.75)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	5
1.2 มีสินค้าให้เลือก หลายขนาด	74 (18.50)	186 (46.50)	50 (12.50)	43 (10.75)	47 (11.75)	3.49 (ปานกลาง)	11
1.3 มีรสชาติของ ผลิตภัณฑ์อร่อย ถูก ปาก	294 (73.50)	62 (15.50)	30 (7.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)	1
1.4 สินค้ามีคุณภาพ น่า รับประทาน	285 (71.25)	68 (17.00)	33 (8.25)	6 (1.50)	8 (2.00)	4.54 (มากที่สุด)	3
1.5 ความสดใหม่ ของ สินค้า	287 (71.75)	74 (18.50)	19 (4.75)	11 (2.75)	9 (2.25)	4.55 (มากที่สุด)	2
1.6 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	77 (19.25)	184 (46.00)	59 (14.75)	33 (8.25)	47 (11.75)	3.53 (มาก)	9
1.7 อายุการเก็บรักษา ของสินค้า	36 (9.00)	64 (16.00)	238 (59.50)	43 (10.75)	19 (4.75)	3.14 (ปานกลาง)	12
1.8 สะอาด ถูก สุขลักษณะ	139 (34.75)	228 (57.00)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	4

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	82 (20.50)	192 (48.00)	56 (14.00)	35 (8.75)	35 (8.75)	3.63 (มาก)	7
1.10 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	85 (21.25)	161 (40.25)	67 (16.75)	48 (12.00)	39 (9.75)	3.51 (มาก)	10
1.11 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	49 (12.25)	55 (13.75)	192 (48.00)	65 (16.25)	39 (9.75)	3.03 (ปานกลาง)	13
1.12 มีการแสดงเครื่องหมายของภัครอาหารและยาอย่างชัดเจน	30 (7.50)	38 (9.50)	193 (48.25)	101 (25.25)	38 (9.50)	2.80 (ปานกลาง)	14
1.13 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	78 (19.50)	188 (47.00)	66 (16.50)	41 (10.25)	27 (6.75)	3.62 (มาก)	8
1.14 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	74 (18.50)	211 (52.75)	56 (14.00)	44 (11.00)	15 (3.75)	3.71 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ครายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) อายุการเก็บรักษาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และมีการแสดงเครื่องหมายของค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	39 (9.75)	53 (13.25)	253 (63.25)	28 (7.00)	27 (6.75)	3.12 (ปานกลาง)	5
2.2 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน	74 (18.50)	192 (48.00)	60 (15.00)	51 (12.75)	23 (5.75)	3.61 (มาก)	3
2.3 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	82 (20.50)	219 (54.75)	54 (13.50)	45 (11.25)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	2
2.4 การคิดเงินรวดเร็วถูกต้อง	80 (20.00)	184 (46.00)	66 (16.50)	36 (9.00)	34 (8.50)	3.60 (มาก)	4
2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	33 (8.25)	52 (13.00)	206 (51.50)	66 (16.50)	43 (10.75)	2.92 (ปานกลาง)	6
2.6 ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	145 (36.25)	224 (56.00)	31 (7.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.85) คิดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.12) และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	128 (32.00)	231 (57.75)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	1
3.2 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	31 (7.75)	39 (9.75)	198 (49.50)	90 (22.50)	42 (10.50)	2.82 (ปานกลาง)	12
3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	68 (17.00)	197 (49.25)	61 (15.25)	34 (8.50)	40 (10.00)	3.55 (มาก)	5
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. - 20.00 น.)	30 (7.50)	45 (11.25)	243 (60.75)	55 (13.75)	27 (6.75)	2.99 (ปานกลาง)	11
3.5 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	80 (20.00)	159 (39.75)	74 (18.50)	41 (10.25)	46 (11.50)	3.47 (ปานกลาง)	7
3.6 ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	86 (21.50)	185 (46.25)	67 (16.75)	44 (11.00)	18 (4.50)	3.69 (มาก)	3
3.7 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	77 (19.25)	219 (54.75)	64 (16.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.83 (มาก)	2
3.8 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	44 (11.00)	62 (15.50)	203 (50.75)	51 (12.75)	40 (10.00)	3.05 (ปานกลาง)	10

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.9 มีห้องน้ำบริการ สะอาด สะอาด	24 (6.00)	43 (10.75)	168 (42.00)	117 (29.25)	48 (12.00)	2.70 (ปานกลาง)	13
3.10 เป็นจุดแวะพักรถ ระหว่างทางได้ดี	64 (16.00)	172 (43.00)	73 (18.25)	42 (10.50)	49 (12.25)	3.40 (ปานกลาง)	8
3.11 การที่ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อ และหยิบดู สินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้อง ให้พนักงานหยิบให้ทุก ครั้งไป	65 (16.25)	197 (49.25)	66 (16.50)	43 (10.75)	29 (7.25)	3.57 (มาก)	4
3.12 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย	47 (11.75)	74 (18.50)	222 (55.50)	35 (8.75)	22 (5.50)	3.22 (ปานกลาง)	9
3.13 อาคารมีเอกลักษณ์ สวยงาม	83 (20.75)	171 (42.75)	60 (15.00)	40 (10.00)	46 (11.50)	3.51 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 3.57) สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) เป็นจุดแวะพักรระหว่างทางได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.40) เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.05) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.99) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 2.82) และมีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	45 (11.25)	55 (13.75)	243 (60.75)	37 (9.25)	20 (5.00)	3.17 (ปานกลาง)	9
4.2 มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	16 (4.00)	39 (9.75)	207 (51.75)	100 (25.00)	38 (9.50)	2.74 (ปานกลาง)	13
4.3 มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	91 (22.75)	173 (43.25)	64 (16.00)	36 (9.00)	36 (9.00)	3.62 (มาก)	6
4.4 มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	31 (7.75)	33 (8.25)	197 (49.25)	90 (22.50)	49 (12.25)	2.77 (ปานกลาง)	11
4.5 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	131 (32.75)	228 (57.00)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	4
4.6 มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า	22 (5.50)	44 (11.00)	183 (45.75)	114 (28.50)	37 (9.25)	2.75 (ปานกลาง)	12
4.7 มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	295 (73.75)	64 (16.00)	32 (8.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.8 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	291 (72.75)	56 (14.00)	25 (6.25)	15 (3.75)	13 (3.25)	4.49 (มาก)	3
4.9 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	292 (73.00)	71 (17.75)	20 (5.00)	9 (2.25)	8 (2.00)	4.58 (มากที่สุด)	2
4.10 พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ	73 (18.25)	235 (58.75)	55 (13.75)	37 (9.25)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	5
4.11 พนักงานดูแลเอาใจใส่ และมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	77 (19.25)	180 (45.00)	65 (16.25)	38 (9.50)	40 (10.00)	3.54 (มาก)	8
4.12 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	46 (11.50)	53 (13.25)	231 (57.75)	40 (10.00)	30 (7.50)	3.11 (ปานกลาง)	10
4.13 การแต่งกายของ พนักงานมีความสุข เหมาะสม	94 (23.50)	171 (42.75)	57 (14.25)	40 (10.00)	38 (9.50)	3.61 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือมีการปรับเปลี่ยน / คีนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความเชื่อศรัทธา นำเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.17) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75) และมีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่	3.39	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	มาก	2

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	17	4.3
มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลายขนาด	13	3.3
มีรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่อร่อย ไม่ถูกปาก	14	3.5
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่น่ารับประทาน	14	3.5
สินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่	28	7.0
ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก	34	8.5
สินค้าหมดอายุเร็ว	39	9.8
สินค้าไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ	8	2.0
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	33	8.3
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า	14	3.5
บรรจุภัณฑ์ไม่ความแข็งแรงทนทาน	30	7.5
ไม่มีการแสดงเครื่องหมายของค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน	13	3.3
ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	51	12.8
ชื่อเสียงของร้านไม่เป็นที่รู้จัก	18	4.5
อื่น ๆ	3	0.8
ไม่พบปัญหา	238	59.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ จำนวนชิ้นของขนมเปียะต่อกล่องมากเกินไป (1 ราย) ใส่ขนมเปียะแห้งเกินไป (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (ร้อยละ 12.8) รองลงมาคือ สินค้าหมดอายุเร็ว (ร้อยละ 9.8) และ ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น	55	13.8
ไม่มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	5	1.3
ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	8	2.0
การคิดเงินล่าช้า ผิดพลาด	7	1.8
ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	68	17.0
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	16	4.0
อื่น ๆ	3	0.8
ไม่พบปัญหา	255	63.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น (ร้อยละ 13.8) และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก	47	11.8
ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ไม่ชัดเจนจากด้านนอก	28	7.0
สถานที่จอดรถคับแคบ	17	4.3
เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.)	12	3.0
สินค้าของร้านจัดเรียงสินค้า ไม่สวยงามและไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ ยากต่อการเลือกซื้อ	2	0.5
ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน ไม่เหมาะสม	11	2.8
ร้านสกปรกและไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	11	2.8
ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน	30	7.5
ห้องน้ำไม่สะดวกต่อการให้บริการ หรือสกปรก	16	4.0
ไม่สามารถใช้เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้	20	5.0
ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ	17	4.3
เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ	58	14.5
อาคารไม่มีเอกลักษณ์ หรือไม่สวยงาม	27	6.8
อื่น ๆ	4	1.0
ไม่พบปัญหา	230	57.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สถานที่คับแคบ (4 ราย) โทรศัพท์มานานแล้วไม่เป็นไปตามนัด (2 ราย) และ ไม่ระบุเหตุผล (5 ราย)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ (ร้อยละ 14.5) รองลงมาคือ การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก (ร้อยละ 11.8) และ ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	61	15.3
การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรม ของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	34	8.5
การให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีน้อยเกินไป เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	17	4.3
การแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ มีน้อยเกินไป เช่น เทศกาลปี ใหม่ เป็นต้น	17	4.3
ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	44	11.0
เอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า มีน้อยเกินไป	5	1.3
ไม่มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	12	3.0
พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือ	11	2.8
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่อ่อนน้อม	22	5.5
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ	14	3.5
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	25	6.3
พนักงานไม่มีความรู้ ไม่มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	26	6.5
การแต่งกายของพนักงานไม่สุภาพ หรือไม่เรียบร้อย	9	2.3
อื่นๆ	3	0.8
ไม่พบปัญหา	195	48.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันที่มีอยู่ไม่น่าสนใจ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น (ร้อยละ 15.3) รองลงมาคือ ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ร้อยละ 11.0) และ การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรมีการ Update ข้อมูลเว็บไซต์ หรือ Facebook ด้วย (5 ราย)
- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ บางสาขามีพนักงานน้อยมาก ไม่สามารถดูแลลูกค้าหรืออธิบายสินค้าได้เลย (3 ราย)
- ควรมีผลิตภัณฑ์ Low Fat ด้วย กรณีคนอยากทานแต่กลัวอ้วน (4 ราย)
- ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำมากกว่านี้ หรือควรมีการจัดโปร โมชันตามเทศกาลให้กับลูกค้าประจำด้วย (3 ราย)
- ควรมีพนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้บ้าง ในกรณีที่พาลูกค้าต่างชาติไปซื้อ หรือควรมีคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษด้วย (2 ราย)
- มาตรฐานการบริการของแต่ละสาขายังไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยยังมีความแตกต่างของการบริการของพนักงาน (2 ราย)
- ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook หรือ บัตรเครดิต ด้วย (2 ราย)
- ควรมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกมาด้วย (2 ราย)
- ควรมีบริการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย (1 ราย)
- ควรมีการขยายสาขาไปต่างจังหวัด หรือ ห้างเมืองสำคัญด้วย (1 ราย)
- ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ครบ (1 ราย)
- เครื่องปรับอากาศในร้านไม่ค่อยเย็น (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย สาขา และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)
1.3 มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
1.4 สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
1.5 ความสดใหม่ ของสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.6 ทรายหือเป็นที่รู้จัก	3.40 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
1.7 อายุการเก็บรักษาของสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
1.8 สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)
1.10 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
1.11 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.09 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
1.12 มีการแสดงเครื่องหมายของเครื่องหมาย และขายอย่างชัดเจน	2.84 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
1.13 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.14 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
2.2 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)
2.3 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
2.4 การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)
2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.87 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
2.6 ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)
3.2 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	2.63 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.)	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3.6 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน ที่เหมาะสม	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)
3.7 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
3.8 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.09 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด	2.58 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
3.10 เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ดี	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
3.11 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้า ในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)
3.12 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูล เพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย	3.27 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
3.13 อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม	3.64 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	3.25 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
4.2 มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การ สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	2.83 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
4.3 มีการให้ของสมนาคุณใน โอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)
4.4 มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	2.80 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
4.5 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
4.6 มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ร้านให้ลูกค้า	2.75 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
4.7 มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อน วันที่ระบุไว้	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
4.8 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท N = 101	15,001 - 25,000 บาท N = 184	มากกว่า 25,000 บาท N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
4.10 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)
4.11 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)
4.12 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.26 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
4.13 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ เหมาะสม	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพ อ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ มีการปรับเปลี่ยน / คัดลอกสินค้าหมดอายุ ก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน / คัดลอกสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานพุดจาสุภาพ อ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน / คัดลอกสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) พนักงานพุดจาสุภาพ อ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มาก	3.73	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.54	มาก	3.55	มาก	3.61	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.38	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก	3.62	มาก	3.61	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เท่ากัน และ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว
	n = 252	n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.37 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
1.3 มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
1.4 สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน	4.51 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
1.5 ความสดใหม่ ของสินค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
1.6 ทรายี่หือเป็นที่รู้จัก	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
1.7 อายุการเก็บรักษาของสินค้า	3.03 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)
1.10 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
1.11 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	2.91 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
1.12 มีการแสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน	2.80 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
1.13 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)
1.14 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ นำ รับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
2.2 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.54 (มาก)	3.66 (มาก)
2.3 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
2.4 การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)
2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.93 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
2.6 ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่นให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านสถานที่	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)
3.2 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	2.79 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.)	2.91 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
3.6 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
3.7 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
3.8 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.99 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
3.9 มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด	2.23 (น้อย)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ดี	3.29 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
3.11 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เอง อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้ง ไป	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)
3.12 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และ เข้าถึงได้ง่าย	3.14 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
3.13 อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่นให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มี
ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก
ได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ
ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.65)
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้าน
สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ
ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	3.09 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4.2 มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรม ของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	2.67 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
4.3 มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)
4.4 มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปี ใหม่ เป็นต้น	2.74 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
4.5 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)
4.6 มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า	2.76 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
4.7 มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	4.70 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
4.8 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
4.9 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.52 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการอยู่อาศัย	
	คนในท้องถิ่น n = 252	นักท่องเที่ยว n = 148
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)
4.11 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)
4.12 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.10 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.13 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่นให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน / คีนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ มีการปรับเปลี่ยน / คีนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะการอยู่อาศัย			
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก	3.79	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก	3.56	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.30	ปานกลาง	3.50	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก	3.63	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่นสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามสาขา

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสาขา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาขา	
	สาขาบ้าน ผู้กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	3.99 (มาก)	3.69 (มาก)
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
1.3 มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก	4.56 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
1.4 สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
1.5 ความสดใหม่ ของสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
1.6 ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
1.7 อายุการเก็บรักษาของสินค้า	3.52 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสาขา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สาขา	
	สาขาบ้าน ผู้กต n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.84 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
1.10 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
1.11 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.50 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)
1.12 มีการแสดงเครื่องหมายของเครื่องหมายและยาอย่างชัดเจน	2.70 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
1.13 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)
1.14 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) สินค้ามีคุณภาพ นำมารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.62) สินค้ามีคุณภาพ นำมารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสาขา

ปัจจัยด้านราคา	สาขา	
	สาขาบ้าน ตุ๊กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	2.75 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
2.2 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
2.3 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
2.4 การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)
2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.98 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
2.6 ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามสาขา

ปัจจัยด้านสถานที่	สาขา	
	สาขาบ้าน ตุ๊กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
3.2 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.52 (มาก)	2.10 (น้อย)
3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.)	2.99 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.55 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
3.6 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่ เหมาะสม	3.90 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3.7 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
3.8 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.53 (มาก)	2.56 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามสาขา (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	สาขา	
	สาขาบ้าน ตุ๊กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด	3.51 (มาก)	1.85 (น้อย)
3.10 เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ดี	3.56 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
3.11 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้ เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุก ครั้งไป	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)
3.12 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และ เข้าถึงได้ง่าย	3.18 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3.13 อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม	3.56 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สาขา	
	สาขาบ้าน ตุ๊กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	3.59 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)
4.2 มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรม ของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	2.71 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
4.3 มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	3.42 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
4.4 มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปี ใหม่ เป็นต้น	2.02 (น้อย)	3.51 (มาก)
4.5 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.70 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
4.6 มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า	2.81 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
4.7 มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
4.8 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สาขา	
	สาขาบ้าน ตุ๊กตา n = 203	สาขาอื่นๆ n = 197
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
4.10 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)
4.11 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)
4.12 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.52 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)
4.13 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีการรับเปลี่ยน / คัดค้านสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการรับเปลี่ยน / คัดค้านสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามสาขา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สาขา			
	สาขาบ้านตุ๊กตา		สาขาอื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก	3.64	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.53	มาก	3.60	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.58	มาก	3.18	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	มาก	3.67	มาก

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.58 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
1.3 มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)
1.4 สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
1.5 ความสดใหม่ ของสินค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
1.6 ทรายี่หือเป็นที่รู้จัก	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.52 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของขวัญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 อายุการเก็บรักษาของสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.08 (ปาน กลาง)	3.12 (ปาน กลาง)	2.62 (ปาน กลาง)
1.8 สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)
1.10 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	2.92 (ปาน กลาง)
1.11 ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.04 (ปานกลาง)	3.08 (ปาน กลาง)	2.80 (ปาน กลาง)	2.69 (ปาน กลาง)
1.12 มีการแสดงเครื่องหมายขององค์กร อาหารและยาอย่างชัดเจน	2.82 (ปานกลาง)	2.76 (ปาน กลาง)	2.72 (ปาน กลาง)	3.08 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของขวัญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.13 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.44 (ปาน กลาง)	3.85 (มาก)
1.14 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.77) สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็นของ ฝาก n = 126	เพื่อเป็นของ ทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่า ร้านอื่น	3.15 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
2.2 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.96 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
2.3 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
2.4 การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)
2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ได้	2.85 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
2.6 ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเองให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ดิคป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝากให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ดิคป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ดิคป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)
3.2 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน จากด้านนอก	2.85 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.56 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้บริการ (10.00 น. - 20.00 น.)	2.94 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้า สวยงาม เป็นระเบียบเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.39 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
3.6 ลักษณะการตกแต่ง และ บรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
3.7 ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.8 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.04 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
3.9 มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด	2.67 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
3.10 เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ดี	3.43 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
3.11 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	4.08 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
3.12 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมี ข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย	3.20 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
3.13 อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.96 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเองให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝากให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	3.19 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.2 มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน หรืออบต. เป็นต้น	2.67 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
4.3 มีการให้ของสมนาคุณในโอกาส พิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
4.4 มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาล สำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	2.81 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
4.5 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิ พิเศษ	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
4.6 มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า	2.66 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
4.7 มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้า หมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	4.59 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า			
	เพื่อ รับประทาน เอง n = 236	เพื่อเป็น ของฝาก n = 126	เพื่อเป็น ของทำบุญ n = 25	อื่นๆ n = 13
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.8 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของ พนักงาน	4.46 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.46 (มาก)
4.9 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.54 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
4.10 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
4.11 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
4.12 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.08 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
4.13 การแต่งกายของพนักงานมีความ สุภาพเหมาะสม	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเองให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝากให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า							
	เพื่อรับประทานเอง		เพื่อเป็นของฝาก		เพื่อเป็นของทำบุญ		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก	3.57	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก	3.56	มาก	3.54	มาก	3.54	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.36	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก	3.65	มาก	3.57	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเองสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝากสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปและปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	3.17	0	0.00
5,000 – 10,000 บาท	13	5.16	9	6.08
10,001 – 15,000 บาท	52	20.63	19	12.84
15,001 – 20,000 บาท	74	29.37	25	16.89
20,001 – 25,000 บาท	58	23.02	27	18.24
25,000 บาทขึ้นไป	47	18.65	68	45.95
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.37 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 23.02 และ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 20.63

สำหรับนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.95 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 18.24 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 16.89

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

ความถี่ในการซื้อ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกอาทิตย์	160	63.49	4	2.70
เดือนละ 2- 3 ครั้ง	87	34.52	69	46.62
เดือนละ 1 ครั้ง	3	1.19	31	20.95
นานๆครั้ง (2- 3 เดือน / ครั้ง)	1	0.40	15	10.14
เมื่อต้องการซื้อของฝาก	1	0.40	29	19.59
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทุกอาทิตย์ ร้อยละ 63.49 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 34.52 และ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 1.19

สำหรับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 46.62 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.95 และ เมื่อต้องการซื้อของฝาก ร้อยละ 19.59

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น.	28	11.11	21	14.19
ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น.	40	15.87	51	34.46
ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.	64	25.40	53	35.81
ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น.	120	47.62	23	15.54
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ร้อยละ 47.62 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 25.40 และ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 15.87

สำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 35.81 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 34.46 และ ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ร้อยละ 15.54

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และวันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ บ่อยที่สุด

วันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้าน อาจารย์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	199	78.97	57	38.51
วันเสาร์ - อาทิตย์	50	19.84	73	49.32
เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1.19	18	12.16
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น วันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 78.97 รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 19.84 และเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 1.19

สำหรับนักท่องเที่ยว วันที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 38.51 และเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 12.16

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และสาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด

สาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สาขาราชภัฏ	50	19.84	4	2.70
สาขาโรบินสัน	29	11.51	2	1.35
สาขาเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว	27	10.71	3	2.03
สาขาบิ๊กซี	20	7.94	0	0.00
สาขาสนามบิน	0	0.00	62	41.89
สาขานบ้านตุ๊กตา	126	50.00	77	52.03
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น สาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ สาขานบ้านตุ๊กตา ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สาขาราชภัฏ ร้อยละ 19.84 และ สาขาโรบินสัน ร้อยละ 11.51

สำหรับนักท่องเที่ยว สาขาของร้านขนมบ้านอาจารย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ สาขานบ้านตุ๊กตา ร้อยละ 52.03 รองลงมาคือ สาขาสนามบิน ร้อยละ 41.89 และ สาขาราชภัฏ ร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง

ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	68	26.98	4	2.70
100 – 500 บาท	149	59.13	22	14.86
501 – 1000 บาท	30	11.90	85	57.43
มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	5	1.98	37	25.00
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 – 500 บาท ร้อยละ 59.13 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 26.98 และ 501 – 1000 บาท ร้อยละ 11.90

สำหรับนักท่องเที่ยว ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 501 – 1000 บาท ร้อยละ 57.43 รองลงมาคือ มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.00 และ 100 – 500 บาท ร้อยละ 14.86

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนม บ้านอาจารย์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมเปียะไส้ต่างๆ	205	81.35	107	72.30
ขนมไทยโบราณ	79	31.35	42	28.38
ขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ	114	45.24	54	36.49
เครื่องคิมสมุนไพรร	55	21.83	27	18.24
อื่นๆ	16	6.35	11	7.43

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และ นักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ของตกแต่งบ้านทั่วไป เช่น สินค้าเซรามิกต่างๆ ดอกไม้ปลอม กล้องไม้ เป็นต้น (10 ราย) กระเป๋าผ้า (5 ราย) ซ็อกกาแฟสด (3 ราย) ไอศกรีม (2 ราย), ไม้ระนุ (7 ราย)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขนมเปียะไส้ต่างๆ ร้อยละ 81.35 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ร้อยละ 45.24 และขนมไทยโบราณ ร้อยละ 31.35

สำหรับนักท่องเที่ยว ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขนมเปียะไส้ต่างๆ ร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ร้อยละ 36.49 และขนมไทยโบราณ ร้อยละ 28.38

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	8	3.17	9	6.08
บุคคลในครอบครัว	26	10.32	14	9.46
แฟน	53	21.03	39	26.35
ตัวท่านเอง	158	62.70	81	54.73
อื่นๆ	7	2.78	5	3.38
รวม	252	100.00	148	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ญาติในต่างจังหวัด (8 ราย), ไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 21.03 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.32

สำหรับนักท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 54.73 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 26.35 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 9.46

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลของร้าน

แหล่งข้อมูล	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง	196	77.78	104	70.27
ครอบครัวหรือญาติแนะนำ	124	49.21	88	59.46
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	50	19.84	112	75.68
จากสื่อโฆษณาต่างๆ	37	14.68	30	20.27
ร้านจำหน่ายขนมอื่นๆ แนะนำ	25	9.92	17	11.49
อื่นๆ	14	5.56	12	8.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และ นักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของร้านแนะนำ (10 ราย), Facebook/Website (8 ราย) และ ไม่ระบุ (8 ราย)

จากตารางที่ 4.58 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น วิธีการรับรู้ข้อมูลร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง ร้อยละ 77.78 รองลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 49.21 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 19.84

สำหรับนักท่องเที่ยววิธีการรับรู้ข้อมูลร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 75.68 รองลงมาคือ รู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง ร้อยละ 70.27 และ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 59.46

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ร้านขนมบ้านอาจารย์

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	188	74.60	48	32.43
เพื่อเป็นของฝาก	28	11.11	98	66.22
เพื่อเป็นของทำบุญ	25	9.92	0	0.00
อื่นๆ	11	4.37	2	1.35
รวม	252	100.00	148	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ซื่อให้ลูกหรือคนในครอบครัว (10 ราย), ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื่อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ ซื่อเพื่อเป็นของฝากร้อยละ 11.11 และ ซื่อเพื่อเป็นของทำบุญ ร้อยละ 9.92

สำหรับนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ร้านขนมบ้านอาจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื่อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 66.22 รองลงมาคือ ซื่อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 32.43 และ ซื่อด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 1.35

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้าน อาจารย์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีรสชาติอร่อย	220	87.30	98	66.22
สินค้ามีความหลากหลาย	71	28.17	33	22.30
ความสวยงามของสินค้า	22	8.73	11	7.43
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	77	30.56	96	64.86
ยี่ห้อของสินค้า	94	37.30	59	39.86
คุณภาพของสินค้า	170	67.46	94	63.51
ราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น	29	11.51	14	9.46
สถานที่หาง่าย	41	16.27	35	23.65
สถานที่จอดรถสะดวก	23	9.13	13	8.78
สินค้ามีเอกลักษณ์	25	9.92	53	35.81
ชื่อเป็นของฝาก มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	28	11.11	100	67.57
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	10	3.97	9	6.08
รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	15	5.95	7	4.73
การตกแต่งร้านสวยงาม มีเอกลักษณ์	35	13.89	86	58.11
อื่นๆ	10	3.97	5	3.38

จากตารางที่ 4.60 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ร้อยละ 87.30 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 67.46 และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 37.30

สำหรับนักท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชื่อเป็นของฝาก มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 67.57 รองลงมาคือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ร้อยละ 66.22 และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 64.86

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ในอนาคตจะกลับมาซื้ออีก หรือไม่	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	246	97.62	148	100.00
ไม่ซื้อ	6	2.38	0	0.00
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต ร้อยละ 97.62 และ ไม่กลับมาซื้ออีกในอนาคต ร้อยละ 2.38

สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และการแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์

การแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้า	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	248	98.41	148	100.00
ไม่แนะนำ	4	1.59	0	0.00
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้อยละ 98.41 และ ไม่แนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้อยละ 1.59

สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้อยละ 100.00

ข้อมูลปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	8	3.17	9	6.08
มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลายขนาด	10	3.97	3	2.03
มีรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่อร่อย ไม่ถูกปาก	12	4.76	2	1.35
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่น่ารับประทาน	10	3.97	4	2.70
สินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่	16	6.35	12	8.11
ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก	10	3.97	24	16.22
สินค้าหมดอายุเร็ว	10	3.97	29	19.59
สินค้าไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ	3	1.19	5	3.38
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	22	8.73	11	7.43
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า	12	4.76	2	1.35
บรรจุภัณฑ์ไม่ความแข็งแรงทนทาน	15	5.95	15	10.14
ไม่มีการแสดงเครื่องหมายของค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน	7	2.78	6	4.05
ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	40	15.87	11	7.43
ชื่อเสียงของร้านไม่เป็นที่รู้จัก	13	5.16	5	3.38
อื่น ๆ	2	0.79	1	0.68
ไม่พบปัญหา	152	60.32	86	58.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และ

นักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ จำนวนชิ้นของขนมเปียะต่อกล่องมากเกินไป (1 ราย) ใส่ขนมเปียะแห้งเกินไป (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (ร้อยละ 15.87) รองลงมาคือ ทรายที่หือไม่เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 9.52) และ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ร้อยละ 6.35) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือสินค้าหมดอายุเร็ว (ร้อยละ 19.59) รองลงมาคือ ทรายที่หือไม่เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 16.22) และ บรรจุภัณฑ์ไม่ความแข็งแรงทนทาน (ร้อยละ 10.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น	34	13.49	21	14.19
ไม่มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4	1.59	1	0.68
ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	4	1.59	4	2.70
การคิดเงินล่าช้า ผิดพลาด	6	2.38	1	0.68
ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	20	7.94	48	32.43
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	7	2.78	9	6.08
อื่นๆ	2	0.79	1	0.68
ไม่พบปัญหา	164	65.08	91	61.49

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และ นักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ปัญหาด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น (ร้อยละ 13.49) รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ร้อยละ 7.94) และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ร้อยละ 2.78) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ร้อยละ 32.43) รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น (ร้อยละ 14.19) และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ร้อยละ 6.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก	30	11.90	17	11.49
ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ไม่ชัดเจนจากด้านนอก	16	6.35	12	8.11
สถานที่จอดรถคับแคบ	10	3.97	7	4.73
เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ (10.00 น. -20.00 น.)	5	1.98	7	4.73
สินค้าของร้านจัดเรียงสินค้า ไม่สวยงามและไม่เป็น ระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ ยากต่อการเลือกซื้อ	2	0.79	0	0.00
ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน ไม่ เหมาะสม	7	2.78	4	2.70
ร้านสกปรกและไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	11	4.37	0	0.00
ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน	10	3.97	20	13.51
ห้องน้ำไม่สะดวกต่อการให้บริการ หรือสกปรก	3	1.19	13	8.78
ไม่สามารถใช้เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้	3	1.19	17	11.49
ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้าน ได้เองอย่างอิสระ	9	3.57	8	5.41
เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ	35	13.89	23	15.54
อาคารไม่มีเอกลักษณ์ หรือไม่สวยงาม	19	7.54	8	5.41
อื่นๆ	3	1.19	1	0.68
ไม่พบปัญหา	145	57.54	85	57.43

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และ
นักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สถานที่คับแคบ (4 ราย) โทรศัพท์มานานแล้วไม่เป็นไปตามนัด (2 ราย)
และไม่ระบุเหตุผล (5 ราย)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ (ร้อยละ 13.89) รองลงมาคือ การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก (ร้อยละ 11.90) และ อาคารไม่มีเอกลักษณ์ หรือไม่สวยงาม (ร้อยละ 7.54) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ (ร้อยละ 15.54) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน (ร้อยละ 13.51) และ การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวกและไม่สามารถใช้เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ (ร้อยละ 11.49) เท่ากัน

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	10	3.97	51	34.46
การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	25	9.92	9	6.08
การให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีน้อยเกินไป เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น	14	5.56	3	2.03
การแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ มีน้อยเกินไป เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	15	5.95	2	1.35
ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	35	13.89	9	6.08
เอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า มีน้อยเกินไป	3	1.19	2	1.35
ไม่มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	10	3.97	2	1.35
พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือ	4	1.59	7	4.73
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่อ่อนน้อม	14	5.56	8	5.41
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ	7	2.78	7	4.73
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	19	7.54	6	4.05
พนักงานไม่มีความรู้ ไม่มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	15	5.95	11	7.43

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแต่งกายของพนักงานไม่สุภาพ หรือไม่เรียบร้อย	3	1.19	6	4.05
อื่นๆ	2	0.79	1	0.68
ไม่พบปัญหา	109	43.25	86	58.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 252 ราย และนักท่องเที่ยว จำนวน 148 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันที่มีอยู่ไม่น่าสนใจ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ร้อยละ 13.89) รองลงมาคือ การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น (ร้อยละ 9.92) และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ร้อยละ 7.54) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น (ร้อยละ 34.46) รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความรู้ ไม่มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ร้อยละ 7.43) และ การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น และขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ร้อยละ 6.08) เท่ากัน