

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลอภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เป็นคนในท้องถิ่น มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ความถี่ในการซื้อคือทุกอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อ 18.01 – 20.00 น. ส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ใช้บริการจากสาขาบ้านตุ๊กตาบ่อยที่สุด ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนมเบี๊ยะไส้ต่างๆ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทราบข้อมูลร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยการรู้จักด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสินค้านี้มีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต และมีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ ความสดใหม่ ของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพ นำมารับประทานตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รongลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจนตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รongลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการปรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รongลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ รongลงมาคือ สินค้าหมดอายุเร็ว และ ทรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ รองลงมาคือ การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก และ ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น รองลงมาคือ ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และ การทำการประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย สาขา และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ สิ้นค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน และ ความสดใหม่ ของสินค้า ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ สิ้นค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน และ ความสดใหม่ ของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รongลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รongลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รongลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รongลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รongลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รongลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบคูปองในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รongลงมาคือ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และ มีการปรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รongลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รongลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่นสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในระดับมากทุกปัจจัย ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก แต่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ ความสดใหม่ ของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพน่ารับประทาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน รongลงมาคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก และ ความสดใหม่ ของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รongลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้องตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดิคป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามสาขา

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

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในระดับมากทุกปัจจัย ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก แต่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน และมีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน และ ความสดใหม่ ของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ คิดป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม และ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบคูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ รองลงมาคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

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)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ ความสดใหม่ ของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสดใหม่ ของสินค้า รongลงมาคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก และ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน ตามลำดับ

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

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน และ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ บัณฑิตด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบคุณสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป และ อาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ บัณฑิตด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รองลงมาคือ สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ และ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า สำหรับคนในท้องถิ่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ทุกอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ไปใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา บ่อยที่สุด ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง คือ 100 – 500 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนมเปียะไส้ต่างๆ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีการรับรู้ข้อมูลด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง โดยเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต และมีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ อีกด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 25,000 บาท ขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ เดือนละ 2- 3 ครั้ง ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. วันเสาร์ – อาทิตย์ ไปใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา บ่อยที่สุด ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง คือ 501 – 1000 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนมเปียะไส้ต่างๆ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากนำไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต และมีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ อีกด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีตรา จิรกิตยางกูร (2552) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นารัก ดันเสนีย์ (2550) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อ สูงสุดคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริตรา จิริกิตยางกูร (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ สูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีการคิด ฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ นารัก ตันเสนีย์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสูงสุด คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อ สูงสุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริตรา จิริกิตยางกูร (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการสูงสุด คือ มีป้าย บอกราคาที่ชัดเจน แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นารัก ตันเสนีย์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อย ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ มีผลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อ สูงสุดคือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริตรา จิริกิตยางกูร (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นารัก ตันเสนีย์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัย ย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสูงสุด คือ การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อ สูงสุดคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ ระบุไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริตรา จิริกิตยางกูร (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการสูงสุด คือ การลดราคา เบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่มใน วันศุกร์ และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นารัก ตันเสนีย์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสูงสุด คือ การให้บริการและ อธิบายไม้ตรีที่ดีของพนักงานขาย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ต่ำสุด คือ ด้านสถานที่ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ และปัญหาของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ได้ดังตารางที่

5.1 -5.3

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	มากที่สุด
2	มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	มากที่สุด
3	พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	มากที่สุด
4	ความสดใหม่ ของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
5	สินค้านี้มีคุณภาพ น่ารับประทาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	มากที่สุด
6	ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	มาก
7	ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ด้านราคา	4.29	มาก
8	สะอาด ถูกสุขลักษณะ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มาก
9	มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	มาก
10	การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	ด้านสถานที่	4.22	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คินหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก และ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด	ด้านสถานที่	2.70	ปานกลาง
2	มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	ปานกลาง
3	มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	ปานกลาง
4	มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	ปานกลาง
5	มีการแสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	ปานกลาง
6	ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	ด้านสถานที่	2.82	ปานกลาง
7	สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	ด้านราคา	2.92	ปานกลาง
8	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. - 20.00 น.)	ด้านสถานที่	2.99	ปานกลาง
9	ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.03	ปานกลาง
10	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านสถานที่	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด รองลงมาคือ มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น และมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ
1	ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	ด้านราคา	17.00
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.25
3	เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ	ด้านสถานที่	14.50
4	ราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าร้านอื่น	ด้านราคา	13.75
5	ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	ด้านผลิตภัณฑ์	12.75
6	การเดินทางมาที่ร้านไม่สะดวก	ด้านสถานที่	11.75
7	ขาดการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	11.00
8	สินค้าหมดอายุเร็ว	ด้านผลิตภัณฑ์	9.75
9	ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก	ด้านผลิตภัณฑ์	8.50
10	การทำประชาสัมพันธ์ มีน้อยเกินไป เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรืออบต. เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.50

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น และ เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ ตามลำดับ

5.3.2 **ข้อค้นพบต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย สาขา และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า**

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ นำมารับประทาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในท้องถิ่น ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามสาขา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาน้ำดื่ม ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ความสดใหม่ ของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาน้ำดื่ม ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ความสดใหม่ ของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของขวัญให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อรับประทานเอง ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุ ก่อนวันที่ระบุไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของทำบุญให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อการอื่นๆ ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขนมบ้านอาจารย์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุดคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก รongลงมาคือ ความสดใหม่ ของสินค้า และสินค้ามีคุณภาพ นำรับประทาน ดังนั้นทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรรักษามาตรฐานของการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ตลอดจนการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีความผันแปรน้อยที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานและมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และการออกผลิตภัณฑ์ของ ร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรมีการทดสอบรสชาติกับกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะมีการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปากนั้น ถึงเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น ปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ ของสินค้า ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรเน้นจุดขายในเรื่องการผลิตสินค้าในลักษณะวันต่อวันเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของใหม่ และสดอยู่เสมอ ซึ่งจะมีผลโดยตรงกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย และบรรจุก้นท์ควรมีการติดฉลากระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการ

รับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น อีกทั้งทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่าอุณหภูมิห้อง หรือ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และสดนานขึ้น

และหากพิจารณาผลการศึกษาโดยจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลแตกต่างกับคนในท้องถิ่น ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด และ ตรีพีหือเป็นที่รู้จัก ประกอบกับผลการศึกษาโดยการจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยและสาขา ยังพบว่า ผู้บริโภครที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตา และสาขาสนามบิน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ให้ปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และกลุ่มนักท่องเที่ยวยังซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากเป็นหลักอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภครที่ใช้บริการสาขาอื่นๆ ดังนั้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรมีการเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลายมากกว่า สาขาอื่นๆ รวมถึง ความสวยงามและบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนแข็งแรง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการที่สาขาบ้านตุ๊กตาและสาขาสนามบิน อีกด้วย

แต่หากเป็นสาขาอื่นๆ ควรมุ่งเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการนำไปรับประทานทันที โดยอาจจะทำเป็นขนาดเล็ก มีจำนวนขนมเบี๊ยะต่อถุงไม่เกิน 6 ลูก เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่จะซื้อไปรับประทานเอง อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบมากที่สุดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น คือ ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรเน้นกับทางแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะออกเป็นผลิตภัณฑ์ประจำเดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายรองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ คิดป้ายบอกราคาชัดเจน ดังนั้นทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรเน้นเรื่องการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพของทางร้าน ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านอาจารย์ และเพื่อให้ลูกค้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อไปด้วย นอกจากนี้ ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ไม่ควรปรับราคาสินค้าบ่อยเกินไป หรือหากไม่มีมูลเหตุที่กระทบต้นทุนของสินค้ามาก

เกินไป ก็ไม่ควรปรับราคาของสินค้า อย่างไรก็ตาม ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรคำนึงถึงการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และต้องมีการตรวจสอบเครื่องคิดป้ายราคาอยู่เสมอว่า หมึกสำหรับพิมพ์ป้ายราคาแห้งไปหรือไม่ เพราะถ้าหมึกแห้งจะทำให้ตัวอักษรไม่ชัด ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของราคาได้

และหากพิจารณาผลการศึกษาโดยการจำแนกตามสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาและสาขาสนามบิน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลักนั้น ให้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น มีผลในระดับปานกลาง และยังมียอดการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มคนในท้องถิ่นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นหลัก ดังนั้นทางร้านขนมบ้านอาจารย์ควรเน้นเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า การมุ่งเน้นในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และควรเสนอช่องทางในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับสาขาบ้านตุ๊กตาและสาขาสนามบินอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมียอดการซื้อสินค้าสูงกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 82.43 และปัญหาเรื่องการไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้นั้นยังเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย

แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น ที่มักจะซื้อสินค้าตามสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ อาจไม่เน้นที่ความสวยงามหรือความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์มากนัก แต่ควรเน้นขนาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาต่อกล่องที่ไม่สูงมากนัก เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุดคือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก รongลงมาคือความสะดวก และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ดังนั้นทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรดำเนินแนวทางการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือ Hypermarket ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงทางร้านขนมบ้านอาจารย์ อาจจะพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ และผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นเรื่องความสะดวกเป็นหลัก อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้เป็นจำนวนมากเช่น ขนมเค้ก ขนมปังต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นหากทางร้านขนมบ้านอาจารย์สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากเพียงใดก็จะส่งผลการซื้อที่มากขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและการตกแต่งสถานที่ เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนม ควรรักษาภาพการตกแต่งร้านในลักษณะสบายตา ร่มเย็น เน้นความสวยงามของการตกแต่งภายใน ควรมีที่นั่งพักที่สบายหากต้องนั่งรอรับขนม เป็นต้น และภายในร้านควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมตามจุดต่างๆ เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดยังมีลูกค้าไม่เคยรับประทาน เมื่อมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมลูกค้าอาจตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมีรายการชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดติดแสดงบนชั้นวาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความสะดวกอีกด้วย

และหากพิจารณาผลการศึกษาโดยการจำแนกตามสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาบ้านตุ๊กตาและสาขาสนามบิน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลักนั้นให้ปัจจัยย่อยเรื่อง ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีห้องน้ำบริการ สะดวก สะอาด เป็นจุดแวะพักระหว่างทางได้ดี และอาคารมีเอกลักษณ์สวยงาม มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น ที่ให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะสาขาบ้านตุ๊กตาและสาขาสนามบิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มากที่สุดคือ มีการรับเปลี่ยน / คืนหากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน ดังนั้นทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรติดป้ายบอกลูกค้าให้ชัดเจน หากสินค้าหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ ทางร้านยินดีเปลี่ยนใหม่ให้ทันที แม้ว่าลูกค้าอาจจะรับประทานสินค้าไปบางส่วนแล้วก็ตาม

ด้านพนักงานขาย ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดอยู่เสมอ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ทางร้าน และในช่วงเทศกาล หรือช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เป็นต้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้การบริการที่รวดเร็วและทั่วถึงมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น และการใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ ให้เป็นประโยชน์กับทางร้านมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจากผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลไม่เพียงพอ นั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางร้านขนมบ้านอาจารย์ จึงต้องจัดทำช่องทางการสื่อสารนี้อย่างเป็นทางการ และให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เช่น การมี Facebook Fanpage ของทางร้านเอง เพื่ออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือโปรโมชั่นต่างๆ หรือสิทธิพิเศษให้กับผู้ติดตาม เช่น ลูกค้าที่คลิก Like 10 ท่านแรก สามารถมารับผลิตภัณฑ์ใหม่ฟรีของทางร้านไปชิมก่อนได้ เป็นต้น

และหากพิจารณาผลการศึกษาโดยการจำแนกตามสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาน้ำดื่มและสาขาสนามบิน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลักนั้น ให้ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น ที่ให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากทางร้านขนมบ้านอาจารย์ต้องการเน้นลูกค้าในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณาเป็นหลัก แต่หากทางร้านขนมบ้านอาจารย์ต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น ควรเน้นการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น การแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น หรือการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นหลักด้วย