

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ประกอบด้วย

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ประกอบด้วย

- ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
- ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	46.67
หญิง	80	53.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	4	2.67
20-30	83	53.33
31-40	41	27.33
41-50	15	10.00
51-60	6	4.00
มากกว่า 60	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ คือ 53.33 รองลงมาได้แก่ อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 27.33 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	20.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	94	62.67
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	26	17.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.67 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20 ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	28	18.67
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	26.00
พนักงานบริษัท	39	26.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	26	17.33
อื่นๆ	18	12.00
รวม	150	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้างและว่างงาน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 18.67 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 17.33 และอื่นๆ ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	31	20.67
5,000-10,000	34	22.67
10,001-15,000	26	17.33
15,001-20,000	21	14.00
20,001-25,000	11	7.33
25,001-30,000	8	5.33
มากกว่า 30,000	19	12.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 17.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	1.33
น้อย	21	14.00
ปานกลาง	83	55.33
มาก	39	26.00
มากที่สุด	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 55.33 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 26 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 14 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.33 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	5	3.33
มาก	86	57.33
มากที่สุด	59	39.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 57.33 รองลงมา พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 39.33 และพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	1	0.67
มาก	85	56.67
มากที่สุด	64	42.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 56.67 รองลงมา พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 42.67 และพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	6	4.00
มาก	61	40.67
มากที่สุด	83	55.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 55.33 รองลงมา พึงพอใจ
มาก ร้อยละ 40.67 และพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	6	4.00
ปานกลาง	75	50.00
มาก	48	32.00
มากที่สุด	21	14.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 50 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 32 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 14 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.67
น้อย	2	1.33
ปานกลาง	28	18.67
มาก	83	55.33
มากที่สุด	36	24.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 55.33 รองลงมา พึงพอใจ มากที่สุด ร้อยละ 24 พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 18.67 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 1.33 และพึงพอใจน้อยที่ สุด ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	9	6.00
ปานกลาง	61	40.67
มาก	59	39.33
มากที่สุด	21	14.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดคือด้าน ความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 39.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 14 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความถี่ของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.67
น้อย	4	2.67
ปานกลาง	52	34.67
มาก	73	48.67
มากที่สุด	20	13.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 48.67 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 34.67 พึงพอใจมากที่สุด 13.33 พึงพอใจน้อย 2.67 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความสะดวกต่อการใช้ของ หีบห่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.67
น้อย	2	1.33
ปานกลาง	50	33.33
มาก	77	51.33
มากที่สุด	20	13.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 51.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 33.33 พึงพอใจมากที่สุด 13.33 พึงพอใจน้อย 2.67 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	5	3.33
ปานกลาง	60	40.00
มาก	71	47.33
มากที่สุด	14	9.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 47.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.33 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความสวยงามของ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	4	2.67
ปานกลาง	39	26.00
มาก	77	51.33
มากที่สุด	30	20.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 51.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 26 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 20 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความชัดเจนของป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	4	2.67
ปานกลาง	38	25.33
มาก	74	49.33
มากที่สุด	34	22.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 49.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 25.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 22.67 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความครบถ้วนของป้ายฉลาก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	5	3.33
ปานกลาง	46	30.67
มาก	72	48.00
มากที่สุด	27	18.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 48 รองลงมา พึงพอใจปาน กลาง ร้อยละ 30.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 18 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านแสดงเครื่องหมายองค์การ อาหารและยา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.67
น้อย	6	4.00
ปานกลาง	49	32.67
มาก	68	45.33
มากที่สุด	26	17.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 45.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 32.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 17.33 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 4 และพึงพอใจ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ถือ จำนวนตามส่วนประมวลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (สรุปจากตารางที่ 6-19)

ความพึงพอใจต่อส่วนประมวลค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ										จำนวน ผู้ถือ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด							
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน						
ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	5	39	83	21	-	-	2				150	3.16	ปานกลาง	13
รสชาติของผลิตภัณฑ์	59	86	5	-	-	-					150	4.36	มาก	3
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	64	85	1	-	-	-					150	4.42	มาก	2
ความใหม่สดของผลิตภัณฑ์	83	61	1	-	-	-					150	4.51	มากที่สุด	1
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	21	48	75	6	-	-					150	3.56	มาก	12
ความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์	36	83	28	2	1						150	4.01	มาก	4
ความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์	21	59	61	9	-	-					150	3.61	มาก	11
ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์	20	73	52	4	1						150	3.71	มาก	9
ความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์	20	77	50	2	1						150	3.75	มาก	8
การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์	14	71	60	5	-	-					150	3.63	มาก	10
ความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์	30	77	39	4	-	-					150	3.89	มาก	6
ความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	34	74	38	4	-	-					150	3.92	มาก	5
ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	27	72	46	5	-	-					150	3.81	มาก	7
แสดงเครื่องหมายของการอาหารและยา	26	68	49	6	1						150	3.75	มาก	8

จากตารางที่ 20 พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
ในรายละเอียดพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่

- ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
- ด้านความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์
- ด้านความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์
- ด้านความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์
- ด้านความครบถ้วนของฉลาก
- ด้านความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์
- ด้านแสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา
- ด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์
- ด้านการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์
- ด้านความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์
- ด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	9	6.00
ปานกลาง	97	64.67
มาก	35	23.33
มากที่สุด	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 64.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 23.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 6 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำควน

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำควน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	5	5.21
ปานกลาง	67	69.79
มาก	22	22.92
มากที่สุด	2	2.08
รวม	96	100.00

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำควน 54 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำควน อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 69.79 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 22.92 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 5.21 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	6	6.19
ปานกลาง	65	67.01
มาก	22	22.68
มากที่สุด	4	4.12
รวม	97	64.67

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์ 53 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 67.01 รองลงมา พึงพอใจ มาก ร้อยละ 22.68 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 6.19 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	6	7.23
ปานกลาง	59	71.08
มาก	15	18.07
มากที่สุด	3	3.61
รวม	83	100.00

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง 67 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 71.08 รองลงมา พึงพอใจ มาก ร้อยละ 18.07 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 7.23 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	6	7.14
ปานกลาง	61	72.62
มาก	15	17.86
มากที่สุด	2	2.38
รวม	84	100.00

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก 66 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 72.62 รองลงมา พึงพอใจ มาก ร้อยละ 17.86 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 7.14 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์แทนมซี่โครงหมู

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์แทนมซี่โครงหมู	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	4	4.76
ปานกลาง	57	67.86
มาก	21	25.00
มากที่สุด	2	2.38
รวม	84	100.00

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แทนมซี่โครงหมู 66 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์แทนมซี่โครงหมู อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 67.86 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 25 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 4.76 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 27. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์แทนมกระเทียมโทน

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์แทนมกระเทียมโทน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	4	5.19
ปานกลาง	54	70.13
มาก	16	20.78
มากที่สุด	3	3.90
รวม	77	100.00

หมายเหตุ จากผู้ซื้อ 150 ราย มีผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แทนมกระเทียมโทน 73 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ราคาผลิตภัณฑ์แทนมกระเทียมโทน อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 70.13 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 20.78 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 5.19 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการต่อรองราคา

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการต่อรองราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	24	16.00
น้อย	28	18.67
ปานกลาง	79	52.67
มาก	16	10.67
มากที่สุด	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านการต่อรองราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 52.67 รองลงมา พึงพอใจน้อย ร้อยละ 18.67 พึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 16 พึงพอใจมาก ร้อยละ 10.67 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านมาตรฐานของราคา

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านมาตรฐานของราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	1.33
น้อย	7	4.67
ปานกลาง	92	61.33
มาก	41	27.33
มากที่สุด	8	5.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านมาตรฐานของราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 61.33 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 27.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 5.33 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 4.67 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการชำระเงินด้วยเงินสด

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการชำระเงินด้วยเงินสด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	1.33
น้อย	5	3.33
ปานกลาง	71	47.33
มาก	46	30.67
มากที่สุด	26	17.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านมาตรฐานของราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 47.33 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 30.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 17.33 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 3.33 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำนวนตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (สรุปจากตารางที่ 21-30)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	ระดับความพึงพอใจ						จำนวน ผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ		
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย						น้อยที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน					จำนวน	จำนวน
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ	9	35	97	9	-	150	3.29	ปานกลาง	3			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมก๊อปปี้	2	22	67	5	-	96	3.22	ปานกลาง	6			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมสาคีทิพย์	4	22	65	6	-	97	3.25	ปานกลาง	4			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง	3	15	59	6	-	83	3.18	ปานกลาง	7			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก	2	15	61	6	-	84	3.15	ปานกลาง	8			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมช็อกโกแลต	2	21	57	4	-	84	3.25	ปานกลาง	4			
ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกระเทียมโทน	3	16	54	4	-	77	3.23	ปานกลาง	5			
การต่อราคา	3	16	79	28	24	150	2.64	ปานกลาง	9			
มาตรฐานของราคา	8	41	92	7	2	150	3.31	ปานกลาง	2			
การชำระเงินด้วยเงินสด	26	46	71	5	2	150	3.59	มาก	1			

จากตารางที่ 31 พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ซื้อ ใน
รายละเอียดพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- ด้านการชำระเงินด้วยเงินสด

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- ด้านมาตรฐานของราคา

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แฮมมี่โครงหมู

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แฮมมี่กระเทียมโทน

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำดวน

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง

- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมคอกจอก

- ด้านการต่อรองราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	8	5.33
น้อย	34	22.67
ปานกลาง	75	50.00
มาก	26	17.33
มากที่สุด	7	4.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 50 รองลงมา พึงพอใจน้อย ร้อยละ 22.67 พึงพอใจมาก ร้อยละ 17.33 พึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 5.33 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านสถานที่จอดรถ

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านสถานที่จอดรถ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	6.00
น้อย	48	32.00
ปานกลาง	70	46.67
มาก	14	9.33
มากที่สุด	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน สถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 46.67 รองลงมา พึงพอใจน้อย ร้อยละ 32 พึงพอใจมาก ร้อยละ 9.33 พึงพอใจมากที่สุดและพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านความสะอาดของสถานที่

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความสะอาดของสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	0.67
ปานกลาง	41	27.33
มาก	81	54.00
มากที่สุด	27	18.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 54 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 27.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 18 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการตกแต่งสถานที่

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการตกแต่งสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	5	3.33
ปานกลาง	73	48.67
มาก	58	38.67
มากที่สุด	14	9.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน การตกแต่งสถานที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 48.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 38.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.33 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	7	4.67
ปานกลาง	67	44.67
มาก	62	41.33
มากที่สุด	14	9.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน สถานที่นั่งพักและนั่งรอ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 44.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 41.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.33 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศภายในร้าน

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านบรรยากาศภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.67
น้อย	7	4.67
ปานกลาง	82	54.67
มาก	48	32.00
มากที่สุด	12	8.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 54.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 32 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 8 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 4.67 และพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	6.00
น้อย	26	17.33
ปานกลาง	62	41.33
มาก	43	28.67
มากที่สุด	10	6.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 41.33 รองลงมา พึงพอใจมาก ร้อยละ 28.67 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 17.33 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 6.67 และพึงพอใจ น้อยที่สุด ร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ข้อ จำนวนตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สรุปจากตารางที่ 32-38)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ								จำนวน ผู้ข้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย						น้อยที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน					จำนวน	จำนวน
ทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	7	26	75	34	8	150	2.93	ปานกลาง	6					
สถานที่จอดรถ	9	14	70	48	9	150	2.77	ปานกลาง	7					
ความสะอาดของสถานที่	27	81	41	1	-	150	3.89	มาก	1					
การตกแต่งสถานที่	14	58	73	5	-	150	3.54	มาก	3					
สถานที่นั่งพักและนั่งรอ	14	62	67	7	-	150	3.55	มาก	2					
บรรยากาศในร้าน	12	48	82	7	1	150	3.42	ปานกลาง	4					
ความสะดวกในการหาข้อ	10	43	62	26	9	150	3.13	ปานกลาง	5					

จากตารางที่ 39 พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ซื้อ
ในรายละเอียดพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- ด้านความสะอาดของสถานที่
- ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ
- ด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- ด้านบรรยากาศในร้าน
- ด้านความสะดวกในการหาซื้อ
- ด้านสถานที่จอดรถ
- ด้านทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	20	13.33
น้อย	73	48.67
ปานกลาง	44	29.33
มาก	10	6.67
มากที่สุด	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ร้อยละ 48.67 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 29.33 พึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 13.33 พึงพอใจมาก ร้อยละ 6.67 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	31	20.67
น้อย	63	42.00
ปานกลาง	39	26.00
มาก	10	6.67
มากที่สุด	7	4.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ร้อยละ 42 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 26 พึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 20.67 พึงพอใจมาก ร้อยละ 6.67 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	16	10.67
น้อย	68	45.33
ปานกลาง	46	30.67
มาก	15	10.00
มากที่สุด	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ร้อยละ 45.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 30.67 พึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 10.67 พึงพอใจมาก ร้อยละ 10 และพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	36	24.00
มาก	76	50.67
มากที่สุด	38	25.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 50.67 รองลงมา พึงพอใจมาก ที่สุด ร้อยละ 25.33 และพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความสุภาพและมารยาทของ พนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	32	21.33
มาก	77	51.33
มากที่สุด	41	27.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 51.33 รองลงมา พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 27.33 และพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและ สะอาด

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการแต่งกายของพนักงานขาย เหมาะสมและสะอาด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	2.00
ปานกลาง	49	32.67
มาก	68	45.33
มากที่สุด	30	20.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 45.33 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 32.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 20 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกของพนักงานขาย

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านบุคลิกของพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	2.00
ปานกลาง	43	28.67
มาก	75	50.00
มากที่สุด	29	19.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อด้าน บุคลิกของพนักงานขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 50 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 28.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 19.33 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงิน ของพนักงานขาย

ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการคิดเงินของพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	2.00
ปานกลาง	49	32.67
มาก	73	48.67
มากที่สุด	25	16.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อด้าน ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 48.67 รองลงมา พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 32.67 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 16.67 และพึงพอใจ น้อย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำนวนตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(สรุปจากตารางที่ 40-48)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ							จำนวน ผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด						
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3	10	44	73	20			150	2.35	น้อย	7
การส่งเสริมการขายเช่น การให้ส่วนลด, มีของแถม	7	10	39	63	31			150	2.33	น้อย	8
การประชาสัมพันธ์	5	15	46	68	16			150	2.50	ปานกลาง	6
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมแถมใส่	38	76	36	-	-			150	4.01	มาก	2
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	41	77	32	-	-			150	4.06	มาก	1
การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด	30	68	49	3	-			150	3.83	มาก	4
บุคลิกของพนักงานขาย	29	75	43	3	-			150	3.87	มาก	3
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของ พนักงานขาย	25	73	49	3	-			150	3.80	มาก	5

จากตารางที่ 48 พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อ ในรายละเอียดพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- ด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย
- ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งไม
- ด้านบุคลิกของพนักงานขาย
- ด้านการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด
- ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- ด้านการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่

- ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือมีของแถม
- ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน ผู้ที่เลือก	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป	69	46.00
ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด	52	34.67
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น	44	29.33
จำนวนชั้นตอกถ่องน้อยเกินไป	21	14.00
หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่แข็งแรง	21	14.00
การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ลำบาก	16	10.67
จำนวนชั้นตอกถ่องมากเกินไป	11	7.33
หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้	11	7.33
เครื่องหมายขององค์การอาหารและยาของผลิตภัณฑ์ ไม่ชัดเจน	11	7.33
ฉลากไม่ครบถ้วน	8	5.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	5	3.33
หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม	5	3.33
ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด	4	2.67
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม	4	2.67
อื่นๆ	4	2.67
รสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่อร่อย	3	2.00
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน	2	1.33

หมายเหตุ ผู้ซื้อแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ติดป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ผลิตภัณฑ์บางชนิด ไม่มีเครื่องหมายอาหารและยา

จากตารางที่ 49 พบว่าปัญหาที่ส่วนใหญ่ผู้ใช้ซอฟต์แวร์ที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ร้อยละ 46 ปัญหาด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด ร้อยละ 34.67 ปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ร้อยละ 29.33 ปัญหาด้านจำนวนเงินต่อกล่องน้อยเกินไปและหีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่แข็งแรง ร้อยละ 14 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวน ผู้ที่เลือก	ร้อยละ
ไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	83	55.33
รับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น	42	28.00
ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม	18	12.00
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มาตรฐาน	3	2.00
อื่นๆ	2	1.33

หมายเหตุ ผู้ซื้อแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดสูงเกินไป

จากตารางที่ 50 พบว่าปัญหาที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ปัญหาด้านไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ร้อยละ 55.33 ปัญหาด้านการรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น ร้อยละ 28 ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ร้อยละ 12 ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มาตรฐาน ร้อยละ 2 และปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดสูงเกินไป ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	จำนวน ผู้ที่เลือก	ร้อยละ
สถานที่จอดรถแคบ	76	50.67
ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง	58	38.67
จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก	50	33.33
สถานที่ตั้งห่างไกล	49	32.67
สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีไม่เพียงพอ	9	6.00
การตกแต่งสถานที่ไม่สวยงาม	7	4.67
บรรยากาศในร้านไม่ดี	4	2.67
อื่นๆ	4	2.67
สถานที่ไม่สะอาด	3	2.00

หมายเหตุ ผู้ซื้อแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ อากาศภายในร้านร้อน

จากตารางที่ 51 พบว่าปัญหาที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ ร้อยละ 50.67 ปัญหาด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 38.67 ปัญหาด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก ร้อยละ 33.33 และปัญหาด้านสถานที่ตั้งห่างไกล ร้อยละ 32.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน ผู้ที่เลือก	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป	88	58.67
การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	83	55.33
การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป	63	42.00
พนักงานขายคิดเงินช้า	5	3.33
พนักงานขายมนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	3	2.00
การแต่งกายของพนักงานขายไม่เหมาะสมและไม่สะอาด	2	1.33
พนักงานขายคิดเงิน ไม่ถูกต้อง	2	1.33
อื่นๆ	2	1.33
พนักงานขายไม่สุภาพ	0	0.00
บุคลิกของพนักงานขายไม่ดี	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ซื้อแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ จำนวนพนักงานขายมีน้อยเกินไป

จากตารางที่ 52 พบว่าปัญหาที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ร้อยละ 58.67 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ร้อยละ 55.33 ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป ร้อยละ 42 ตามลำดับ