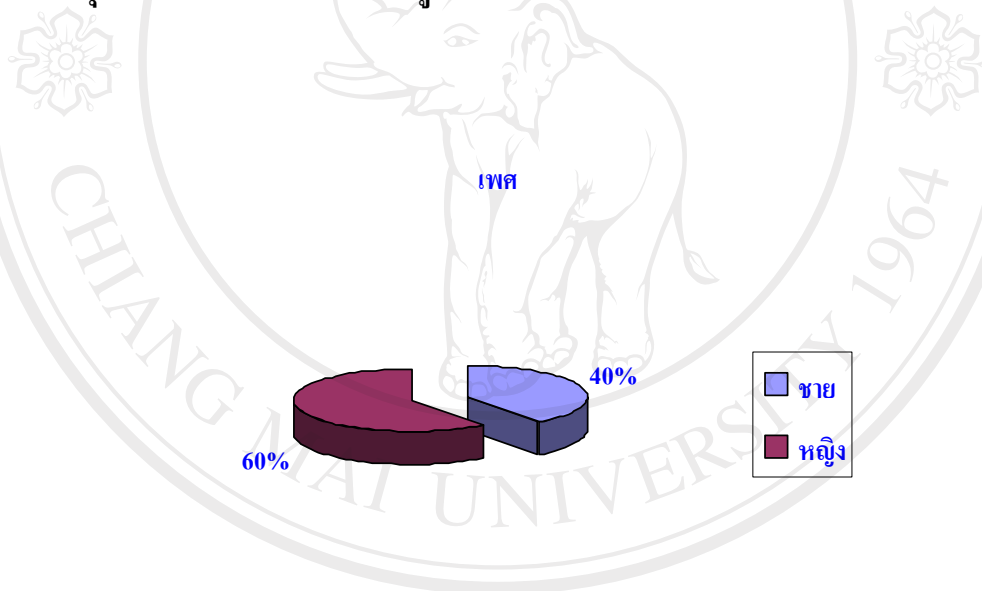


บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาด 200 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามตามที่กำหนดในบทที่ 3 นำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยตามที่กำหนดในบทที่ 3 สามารถวิเคราะห์ผล การศึกษาได้ดังนี้

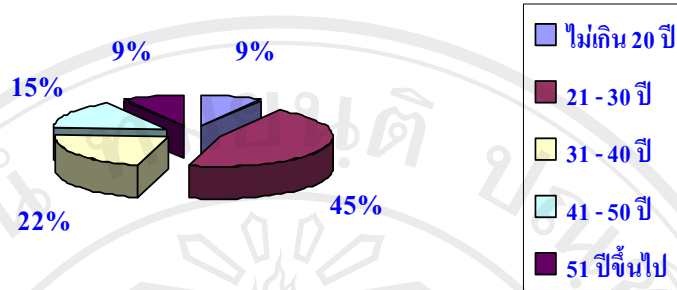
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60

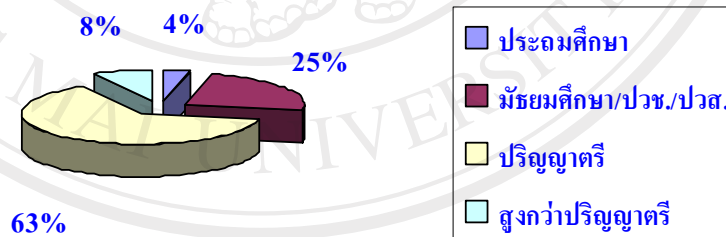
อายุ



ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 15.50 ตามลำดับ

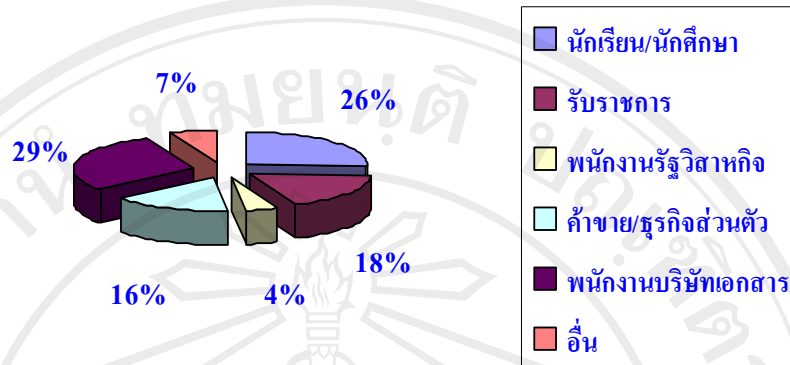
ระดับการศึกษา



ภาพที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 8.00 ตามลำดับ

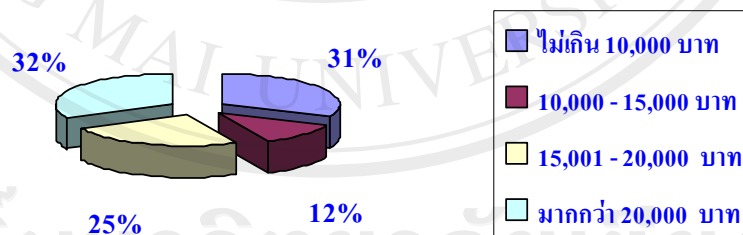
อาชีพ



ภาพที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 18.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



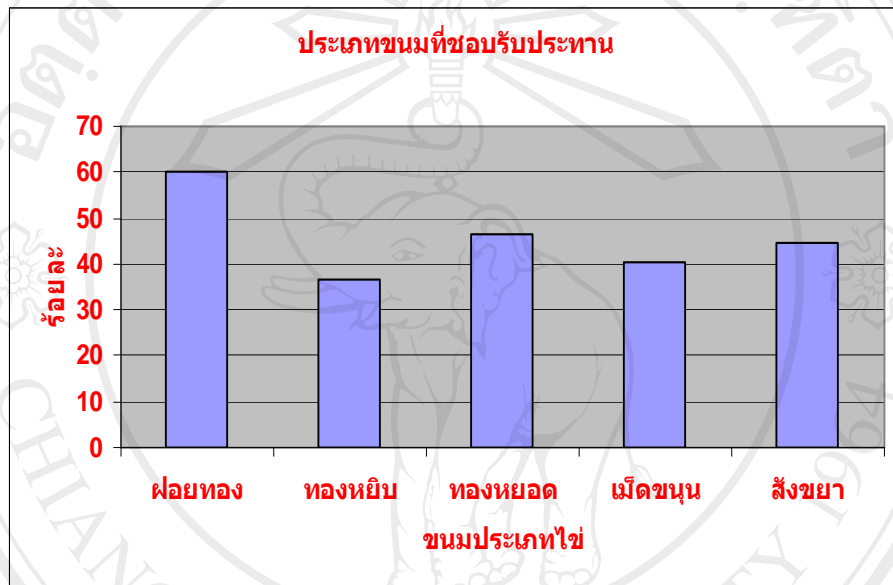
ภาพที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 25.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย

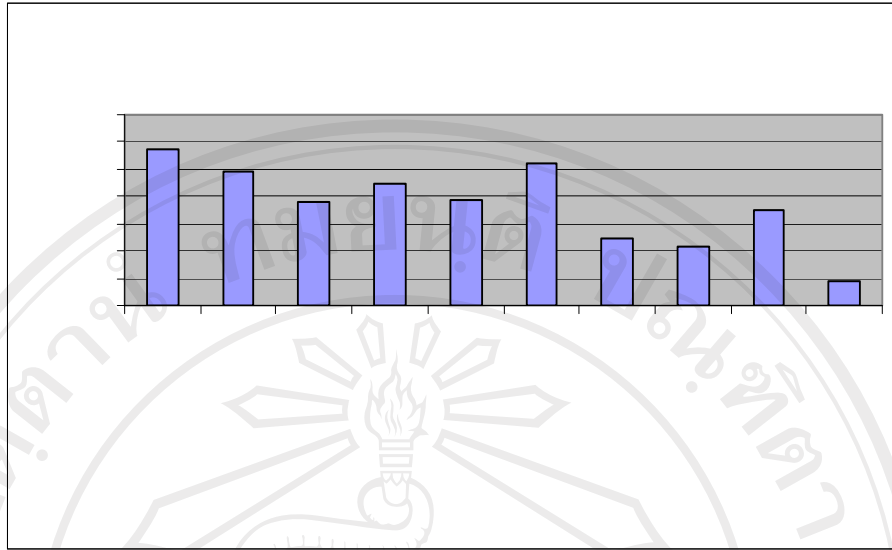
จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ขนมไทยที่ชอบรับประทาน



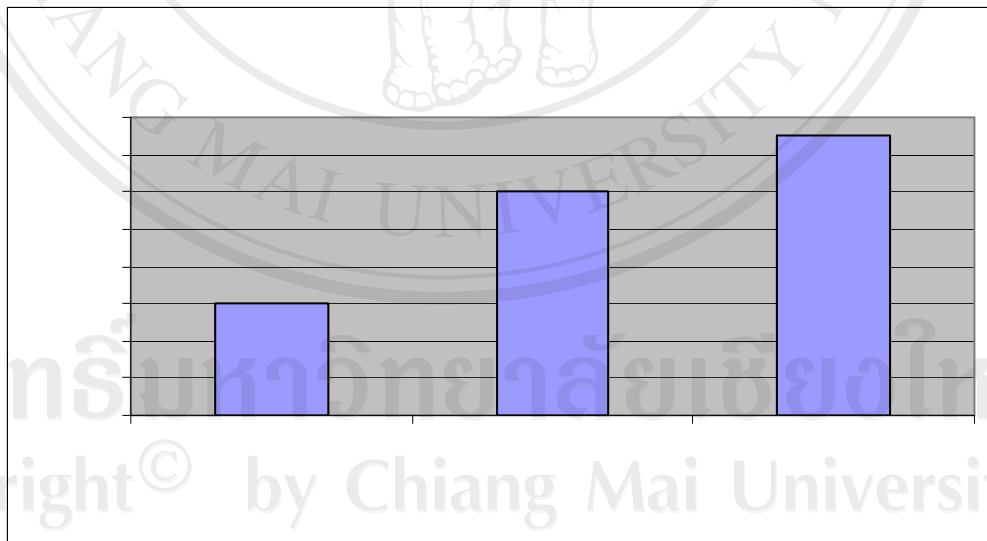
ภาพที่ 6 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทไข่

ขนมประเภทไข่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมฟลอยทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือขนมทองหยอดและสังขยาคิดเป็นร้อยละ 46.50 และ 44.50 ตามลำดับ



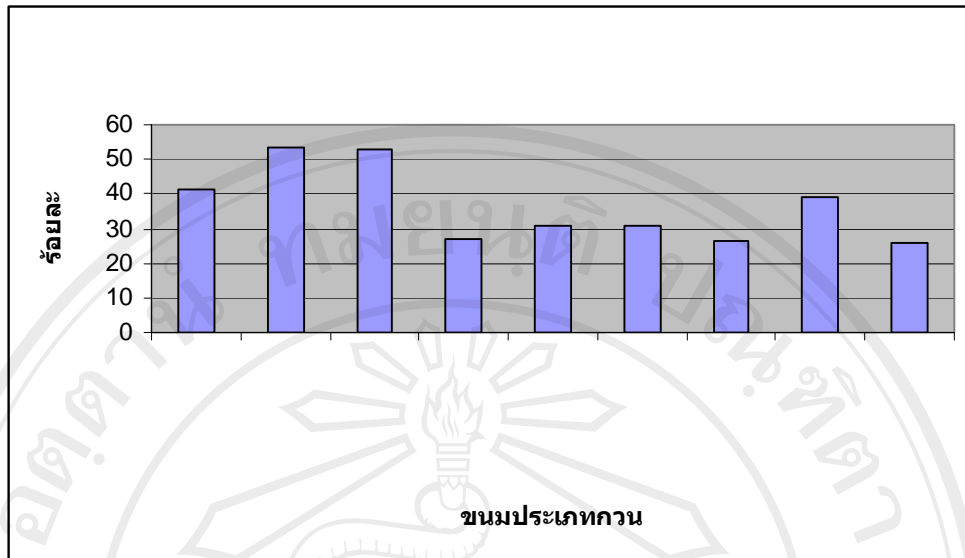
ภาพที่ 7 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทหนึ่ง

ขนมประเภทหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือขนมไส้ไส้ และข้าวต้มมัด คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 49.50 ตามลำดับ



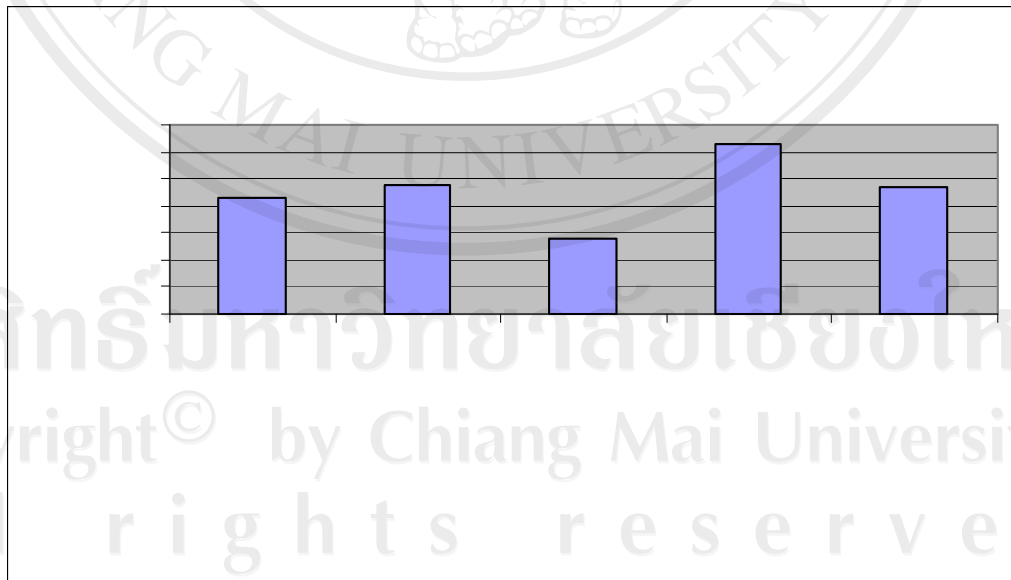
ภาพที่ 8 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทต้ม

ขนมประเภทต้ม ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานมันต้มน้ำตาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือขนมต้มขาว และขนมต้มแดง คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 29.00 ตามลำดับ



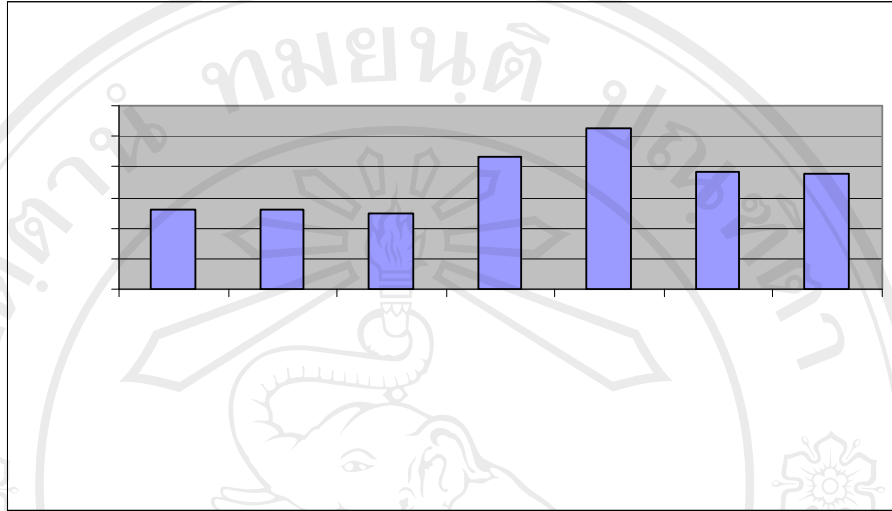
ภาพที่ 9 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทกวน

ขนมประเภทกวน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานซ้ำหริ่ม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ขนมตะโก้ และขนมเป็ยก คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ 41.50 ตามลำดับ



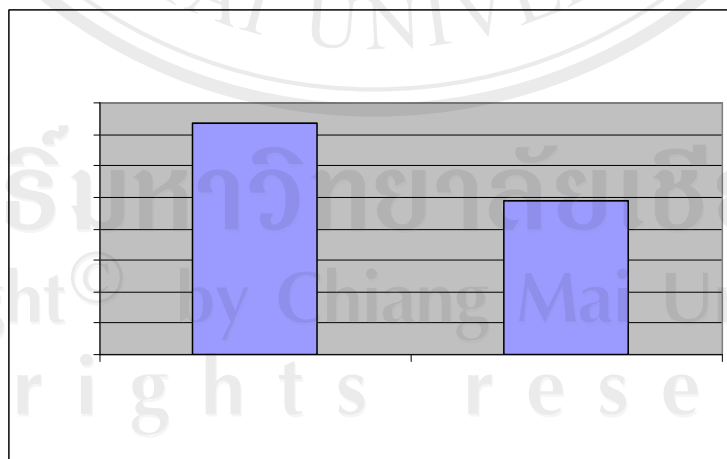
ภาพที่ 10 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทอบและผิง

ขนมประเภทอบและผิง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมหม้อแกง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือขนมบ้าบิ่น และทองม้วน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และ 47.00 ตามลำดับ



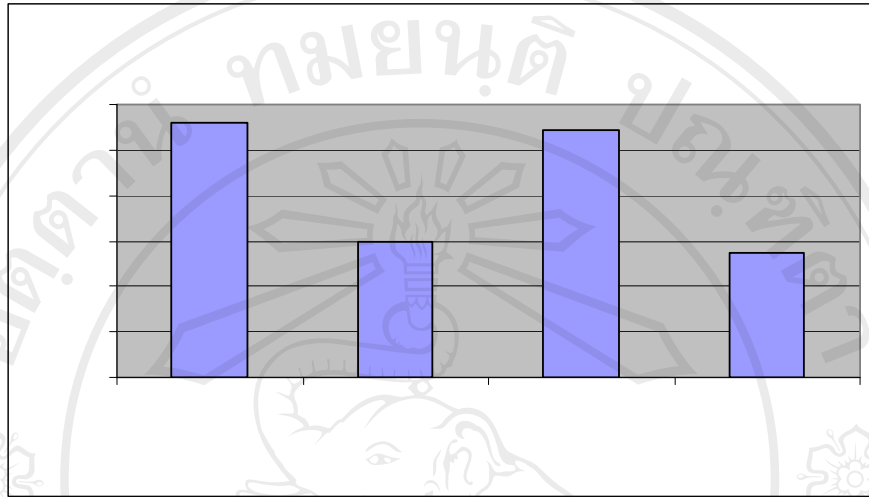
ภาพที่ 11 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภททอด

ขนมประเภททอด ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมทรงเครื่อง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือขนมกรอบเค็ม และดอกจอก คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 38.50 ตามลำดับ



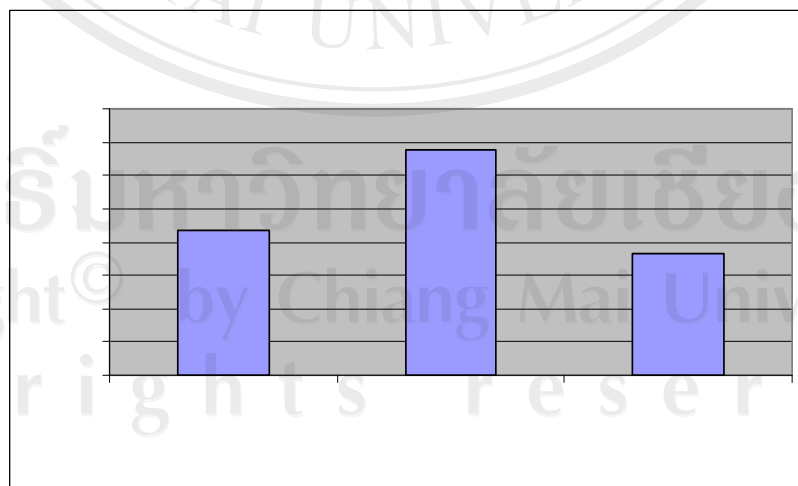
ภาพที่ 12 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทปิ้ง

ขนมประเภทปัง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมประเภทข้าวเหนียวปิ้งเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือขนมจากร้อยละ 49.00



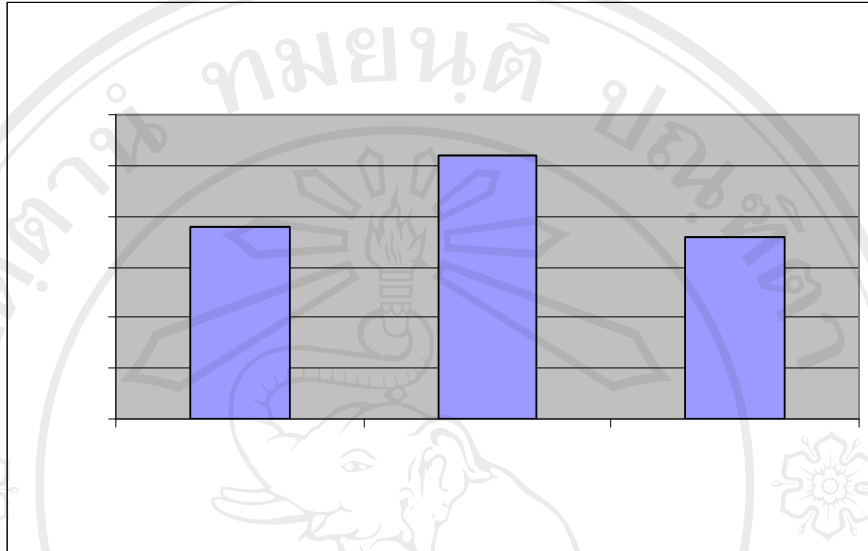
ภาพที่ 13 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทเชื่อม

ขนมประเภทเชื่อม ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานกล้วยเชื่อมเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือมันเชื่อม สาเกเชื่อม และลูกตาลเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 30.00 ตามลำดับ



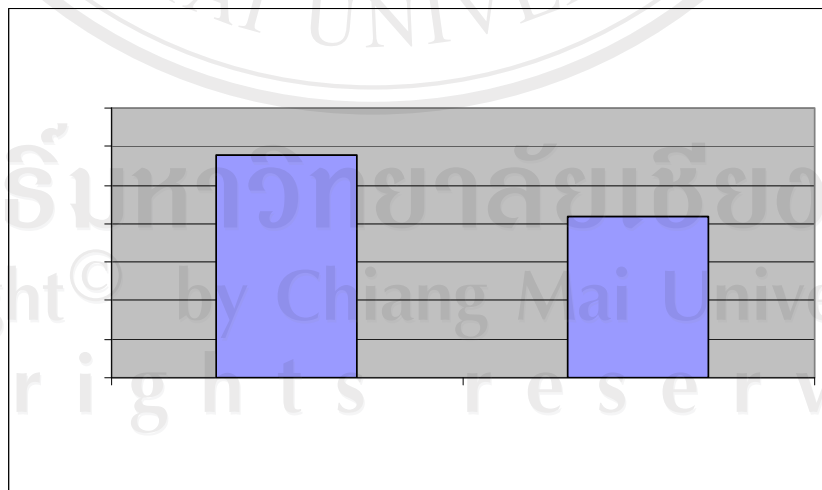
ภาพที่ 14 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทถาบ

ขนมประเภทฉาบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานกล้วยฉาบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เผือกฉาบและมันฉาบ คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ 36.50 ตามลำดับ



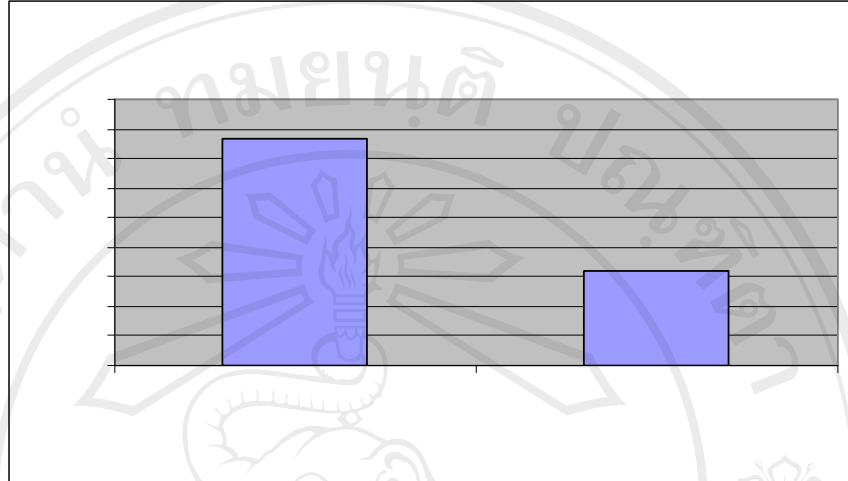
ภาพที่ 15 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทน้ำกะทิ

ขนมประเภทน้ำกะทิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานลอดช่องกะทิ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือเผือกกะทิ และปลากริมไข่เต่า คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 36.00 ตามลำดับ



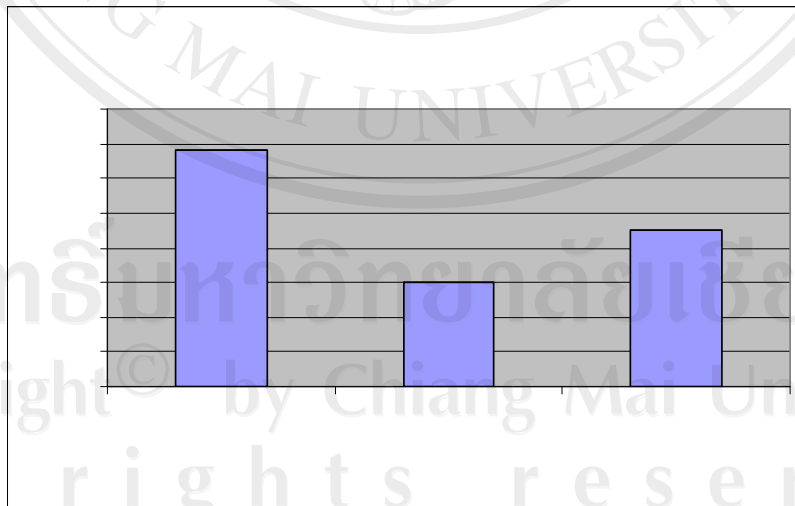
ภาพที่ 16 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทน้ำเชื่อม

ขนมประเภทน้ำเชื่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลไม้ลอยแก้ว คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือวุ้นน้ำเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 42.00



ภาพที่ 17 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทवाद

ขนมประเภทवाद ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานกล้วยทอดสี คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือแกงบวดเผือก คิดเป็นร้อยละ 32.00

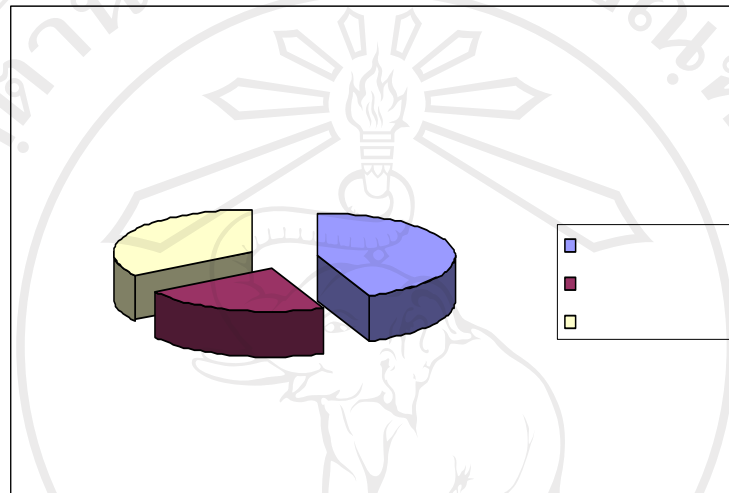


ภาพที่ 18 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานเป็นประจำ ขนมประเภทแหม่ม

ขนมประเภทเซอัม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานมะม่วงเซอัม คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือกะท้อนเซอัมและมะเขือเทศเซอัม คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ 30.00 ตามลำดับ

อื่น ๆ เช่น มะพร้าวแก้ว มะขามแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน ร้อยละ 2.50

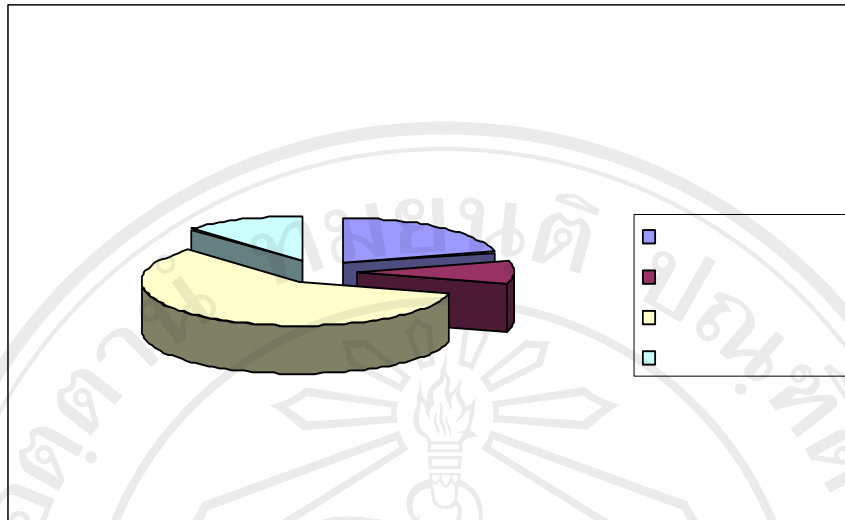
2.2 ยี่ห้อยขนมไทยที่รู้จัก



ภาพที่ 19 การรู้จักขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อยขนมไทยที่ขายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.00 ในขณะที่มีผู้ไม่รู้จักยี่ห้อยขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้ที่ไม่สนใจยี่ห้อยขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ในผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักยี่ห้อยขนมไทย พบว่า รู้จักยี่ห้อยขนมบ้านอาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมารู้จักยี่ห้อยบ้านขวัญ (อินโฮม) วิไลขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ 11.40 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักยี่ห้อยขนมไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อยขนมไทยยี่ห้อยอื่น ๆ เช่น แม่กิมได้ แม่กิมลิ่ง จันทร์เสวย บ้านขนมไทย มีร้อยละ 17.00 ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 20 ยี่ห้อขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

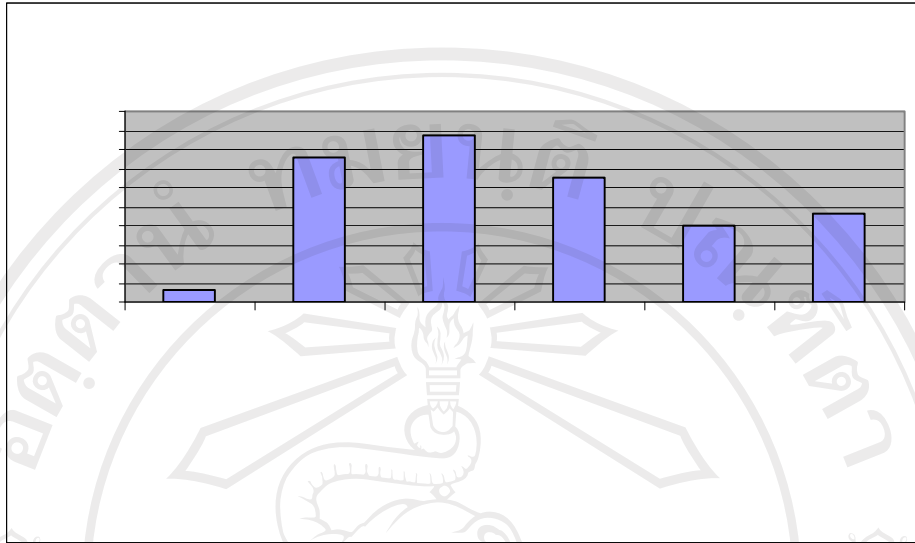
2.3 ความชอบขนมไทยที่รู้จัก



ภาพที่ 21 ขนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน

จากภาพ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมทั้งของไทยและต่างชาติ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.00 ขณะที่ชอบรับประทานขนมไทยเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.50 และชอบรับประทานขนมฝรั่งเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่านั้น

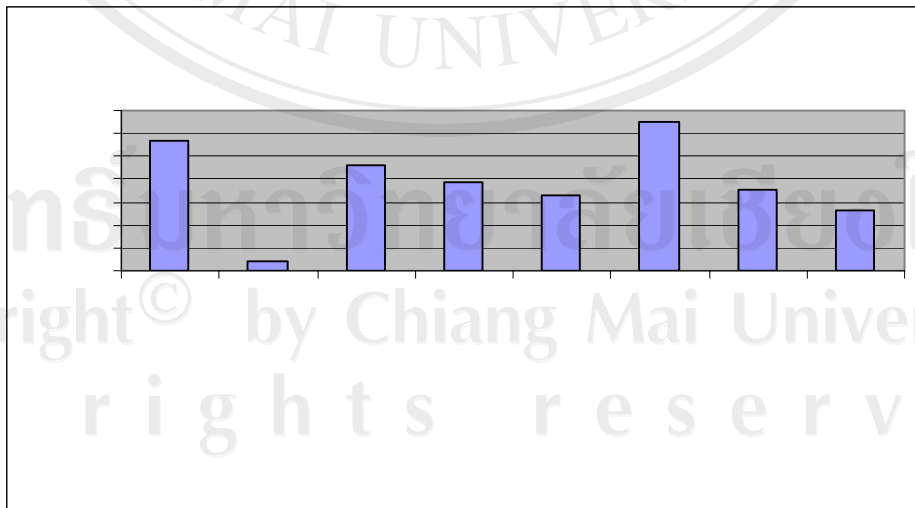
2.4 วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมไทย



ภาพที่ 22 วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย

จากภาพที่ 22 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อนมาก คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาซื้อเพื่อฝากคนในครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.00 และ 65.00 ตามลำดับ

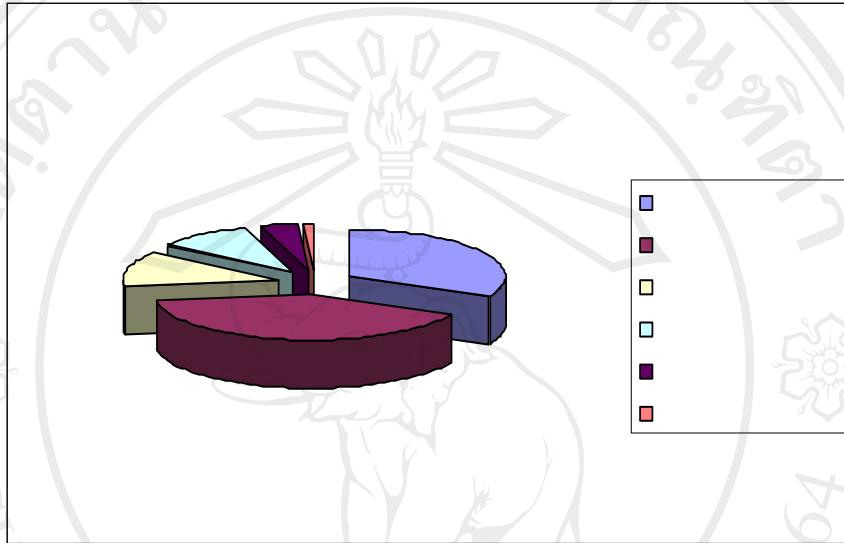
2.5 เหตุผลที่ซื้อขนมไทย



ภาพที่ 23 เหตุผลที่ซื้อขนมไทย

จากภาพที่ 23 พบว่า เหตุผลในการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามคือเรื่องความชอบขนมไทยมากกว่าชนิดอื่นเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือขนมไทยมีราคาไม่แพง และไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ 46.50 ตามลำดับ

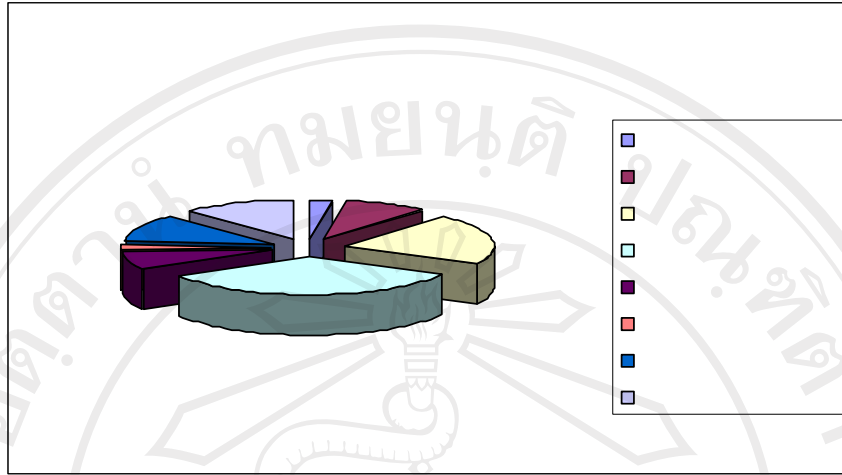
2.6 จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยต่อครั้ง



ภาพที่ 24 จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยต่อครั้ง

จากภาพที่ 24 พบว่า จำนวนเงินที่เลือกซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งคือ จำนวน 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 50 บาท และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 12.10 ตามลำดับ

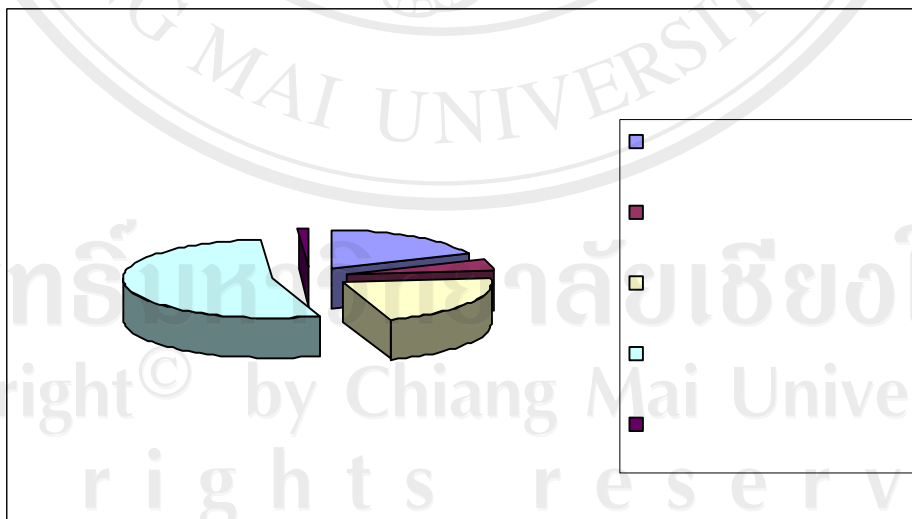
2.7 ความบ่อยที่ซื้อขนมไทย



ภาพที่ 25 ความบ่อยในการเลือกซื้อขนมไทย

จากภาพที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยเดือนละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 12.10 ตามลำดับ

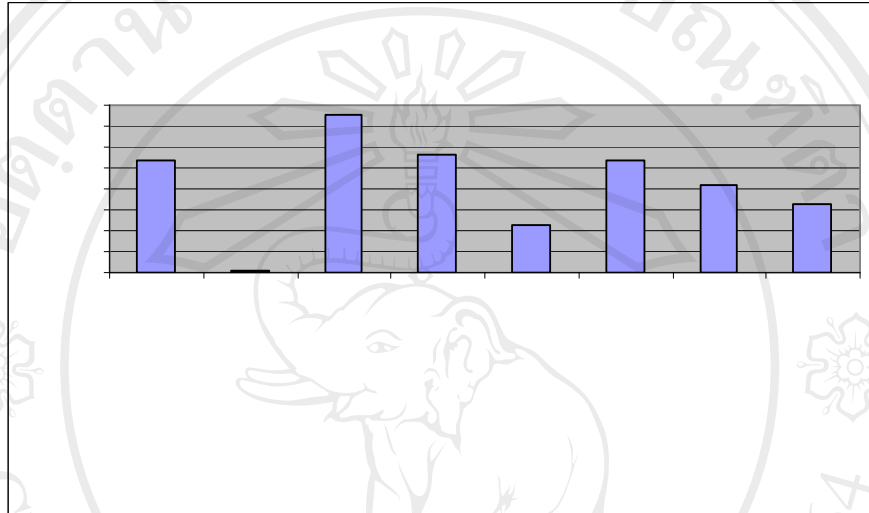
2.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย



ภาพที่ 26 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย

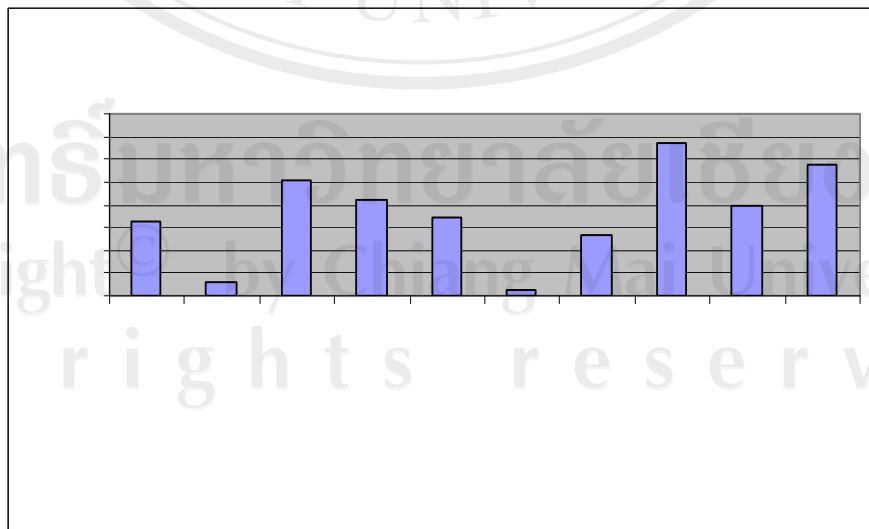
จากภาพที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อขนมไทยตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือซื้อในลักษณะ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมาและซื้อยี่ห้อเดิมประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ 18.60 ตามลำดับ

2.9 แหล่งที่ซื้อขนมไทย



ภาพที่ 27 แหล่งการเลือกซื้อขนมไทย

จากภาพที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมไทยจากมินิมาร์ท เช่น 7-Eleven เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือซื้อจากห้างสรรพสินค้าและตลาดสด หาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 54.00 ตามลำดับ



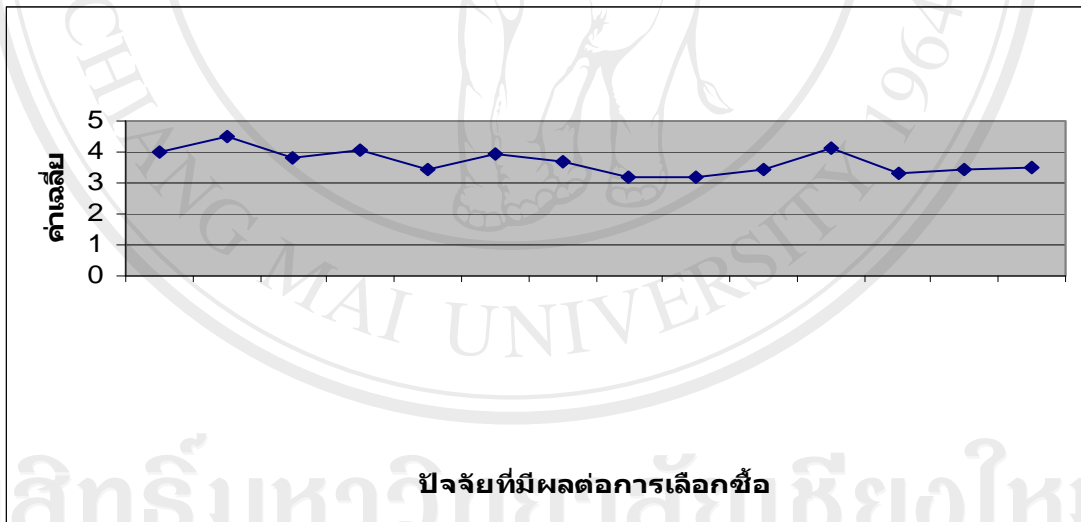
ภาพที่ 28 แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย

จากภาพที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือรับรู้ข่าวสารจาก อื่น ๆ เช่น การบอกต่อ ๆ กัน หรือการเคยได้ยิน ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 25.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้หลักการศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นแนวในการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผลการศึกษาคำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 29 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 29 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญ 3.68 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

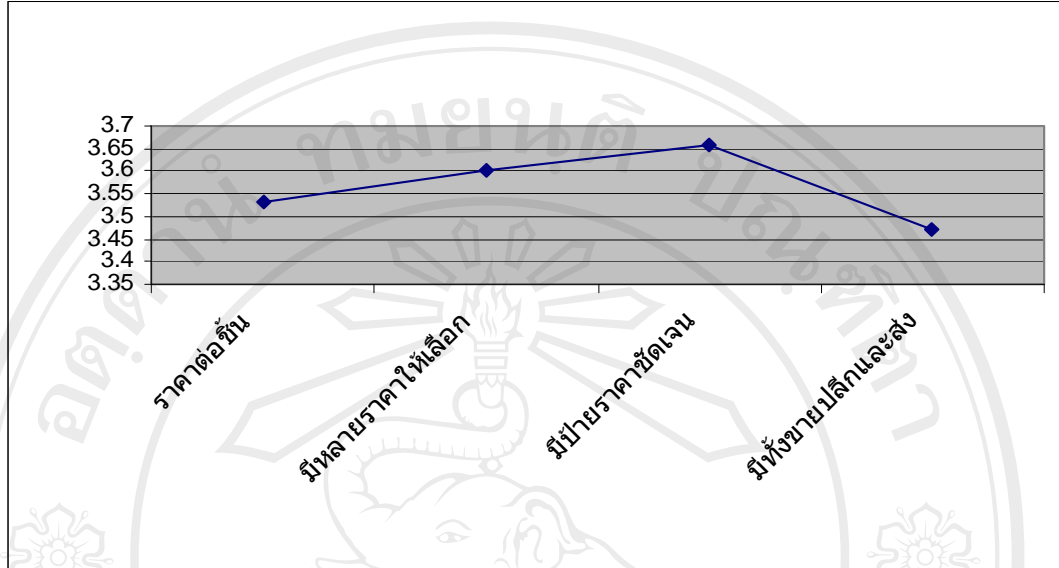
1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- รสชาติของขนมไทย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.48
- ขนมไทยมีความสดใหม่ คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.11
- ขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.09
- ความหลากหลายของชนิดขนมไทย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00
- ขนมไทยสะอาดมีอนามัย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.96
- สีสนขนมไทย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.79
- สะดวกในการรับประทาน คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.66
- ขนาดและปริมาณขนมไทย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.52

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- ขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.46
- การได้รับอนุญาตจาก อย. คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.45
- ขนมไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.42
- ขนมไทยมีการแสดงตราชี้ห่อชัดเจน คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.33
- อายุในการเก็บรักษาขนมไทย คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.17
- ขนมไทยบอกวันหมดอายุ คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.17

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา



ภาพที่ 30 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านราคา

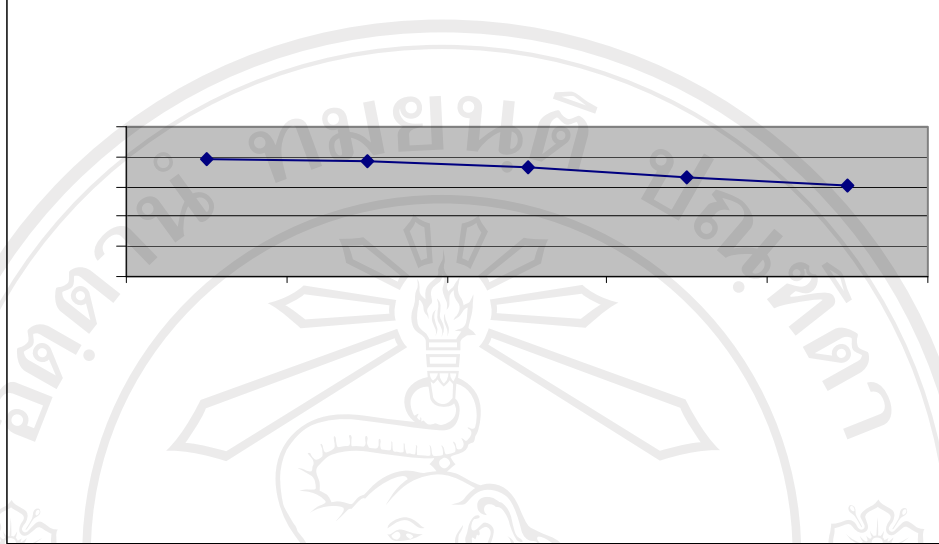
จากภาพที่ 30 การศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกซื้อขนมไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญ 3.56 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- มีป้ายแสดงราคาชัดเจน คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.66
- มีหลายราคาให้เลือก คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.60
- ระดับราคาของขนมไทยต่อชิ้น คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.53

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย ในประเด็นมีทั้งราคาขายส่งและขายปลีก โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.47

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 31 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย

จากภาพที่ 31 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญ 3.52 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

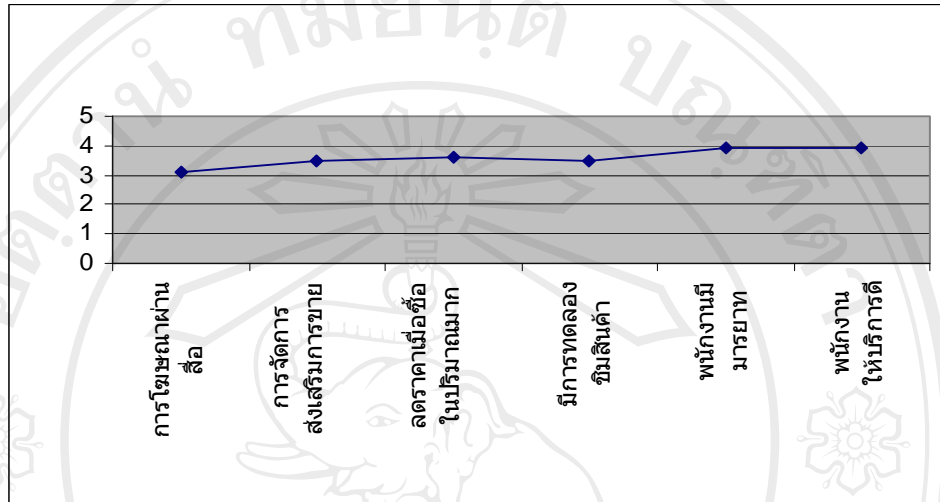
- ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มี การสัญจรไปมาสะดวก มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.89
- ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.83
- สถานที่จอร์จรถสะดวก มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.68

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- ความมีชื่อเสียงของร้าน มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.41
- เวลาเปิด-ปิดร้าน มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.32

- มีบริการสั่งซื้อของทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.02

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 32 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากภาพที่ 32 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญ 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

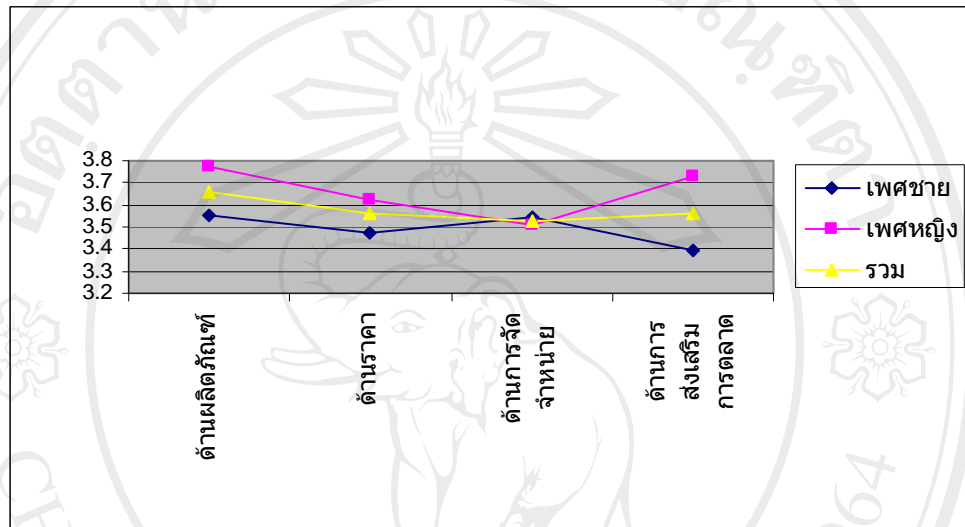
1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.94
- การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.94
- มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.63
- มีการทดลองให้ชิมสินค้า มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ในประเด็นรายละเอียดเรียงตามลำดับจากคะแนนระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

- การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในวันพุธ มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.45
- การโฆษณาของสินค้าผ่านสื่อ มีคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.09

5. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

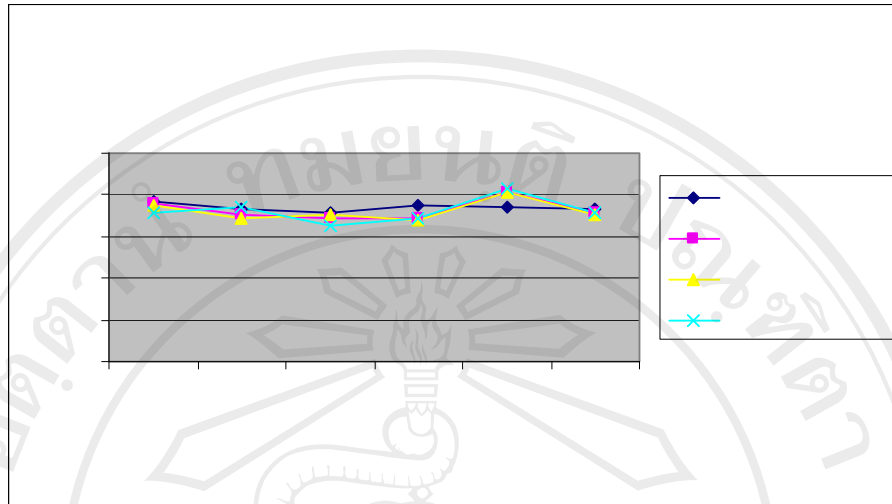


ภาพที่ 33 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทยจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 33 พบว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมไทยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย

เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดขนมไทยในระดับมากที่สุดต่อขนมไทยในทุกด้าน

6. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย
จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน

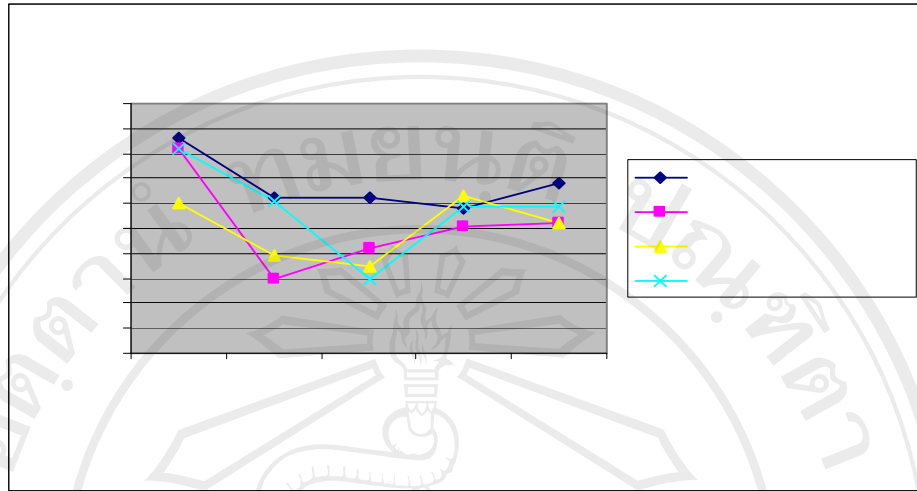
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อย ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

7. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจําแนกตามรายได้



ภาพที่ 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย
จําแนกตามรายได้

จากภาพที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

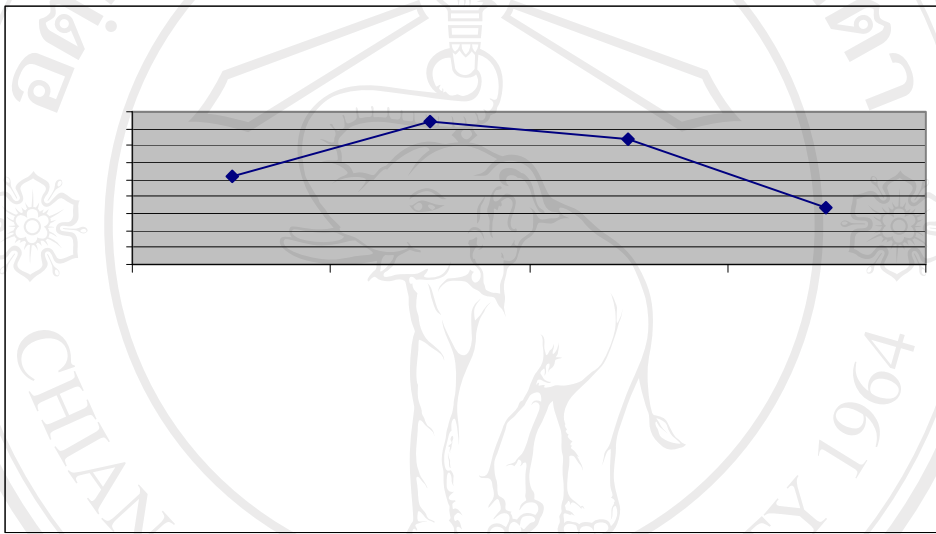
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจําหน่ายให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยเกือบทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ขนมไทยไม่มีความสดใหม่ คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.97
- ขนมไทยดูไม่สะอาดไม่น่ารับประทาน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.95
- ลีฉันทของขนมไทยไม่น่ารับประทาน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.88
- ขนมไทยมีให้เล็กน้อยชนิด คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.76
- ขนมไทยไม่สะดวกในการรับประทาน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.70
- ขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหารน้อย / ไม่มี คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.69

2. ด้านราคา

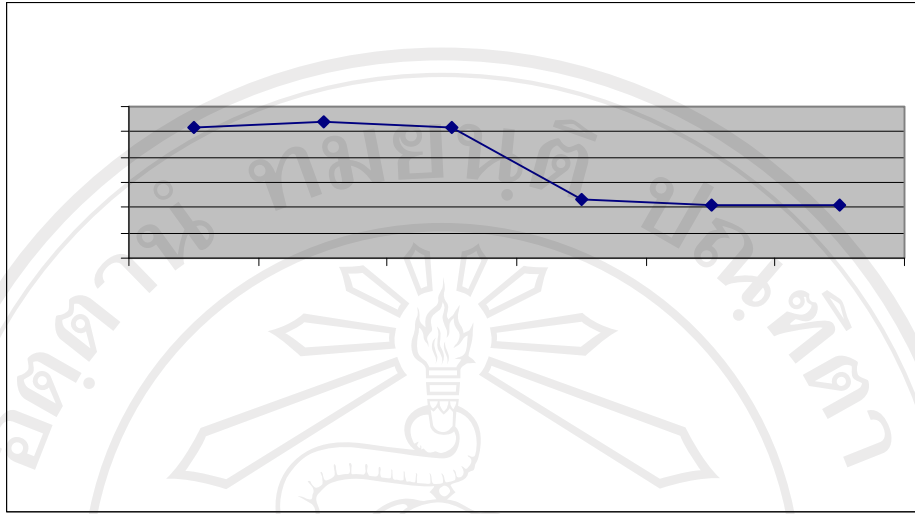


ภาพที่ 37 ระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านราคา

จากภาพที่ 37 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับปัญหา 3.30 และพบว่าในรายละเอียดแต่ละประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนระดับปัญหาจากมากไปน้อย ดังนี้

- ระดับราคาของขนมไทยแต่ละร้านไม่เท่ากัน แม้ว่าจะเป็นขนมชนิดเดียวกัน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.42
- ไม่มีป้ายแสดงราคา คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.37
- ระดับราคาของขนมไทยต่อชิ้นมีราคาแพง คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.26
- ราคาขายปลีก / ขายส่งไม่แน่นอน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.17

3. ด้านการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 38 ระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย

จากภาพที่ 38 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับปัญหา 3.52 และพบว่าในรายละเอียดแต่ละประเด็น เป็นดังนี้

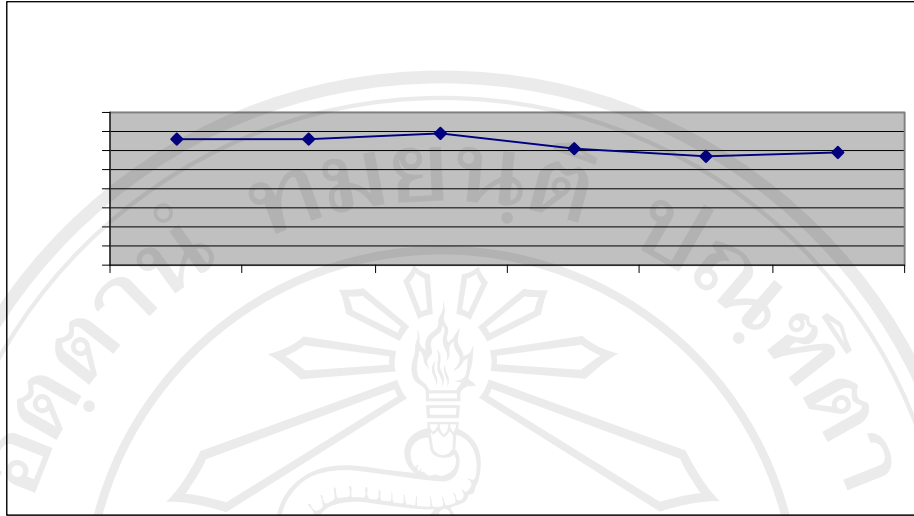
1. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนระดับปัญหาจากมากไปน้อย ดังนี้

- ร้านจำหน่ายขนมไทยมีน้อย ทำให้หาซื้อได้ยาก คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.54
- ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาไม่สะดวก คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.52
- ไม่มีสถานที่จอดรถ คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.52

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับคะแนนระดับปัญหาจากมากไปน้อย ดังนี้

- เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.23
- ไม่มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.21
- ร้านจำหน่ายขนมไทยไม่มีชื่อเสียง คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.21

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 39 ระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากภาพที่ 39 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับปัญหา 3.16 และพบว่าในรายละเอียดแต่ละประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับคะแนนระดับปัญหาจากมากไปน้อย ดังนี้

- ไม่มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.46
- การจัดรายการส่งเสริมการขายน้อย / ไม่มี คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.32
- การโฆษณาของขนมไทยผ่านสื่อน้อย / ไม่มี คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.31
- ไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 3.06
- ผู้ขายขนมไทยให้บริการที่ไม่ดี คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.96
- ผู้ขายขนมไทยแต่งกายไม่มีมารยาท ไม่สุภาพ คะแนนระดับปัญหาเฉลี่ย 2.86