

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต
จังหวัดเชียงใหม่

วิภารัตน์ โชคกอบกิจกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติของนักทอ่งเกี่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต
จังหวัดเชียงใหม่

วิภารัตน์ ไชคกอบกิจกุล

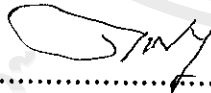
การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



..... ประธานกรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ



..... กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว



..... กรรมการ

อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์

18 พฤษภาคม 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและให้การอนุเคราะห์จาก อาจารย์นิศยา วัฒนคุณ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือว กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งกรุณาให้โอกาส ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข จนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาต่อไป

วิภารัตน์ โชคกอบกิจกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิภารัตน์ โชคกอบกิจกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ภูมิลำเนาในปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ และส่วนใหญ่มาเยือนโครงการเจ เจ มาร์เก็ต เป็นครั้งแรก

ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนามากกว่าด้านอื่น ๆ เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพราะใกล้ตัวเมือง และแหล่งข้อมูลที่รู้จักมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ เพื่อนญาติ และสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสถานที่อื่น ๆ คือ ห้างสรรพสินค้า

โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกในการเดินทาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแถม ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ของที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ 12.00-15.00 น ถ้ามีโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก

สำหรับปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยในทุก ๆ ด้าน

จากการศึกษาพบว่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรเพิ่มเติม 5 ลำดับแรก คือ ธนาคาร รองลงมาคือ ร้านขายขนม เบเกอรี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Thai Tourist's Attitudes Towards the JJ Market Project,
Chiang Mai Province

Author Miss Viparat Chokkobkitkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun

Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to explore Thai tourists' attitudes towards J.J market project, Chiang Mai province. The sample people for this study were specified to 280 Thai tourists who knew about J.J market project, Chiang Mai province. The questionnaire was then determined to be used a key tool to collect research data while the descriptive statistic using for frequency, percentage, and means was applied in order to analyze those collected data.

Based on the findings, most respondents were single female whose ages were between 20-30 years old, with Bachelor's degree. The majority was students who got 5,001 – 10,000 baht as monthly allowance, and their recent hometowns were located in northern area. At the time they filled in the questionnaire, it was considered as their first visit to J.J market project, Chiang Mai.

According to the studying results on customer's cognition, the respondents knew the best about the project regarding to have some unique Lanna style souvenir shops. They mentioned about the project's location where situated nearby the downtown as the reason of coming to the project and learned about the project from relatives' friends, friends and relatives.

Apart from J.J market project, Chiang Mai, they mostly bought products and services from department stores, with the reason stated for being convenient for them to get to.

The research findings done upon marketing mix factors affecting the selection of J.J market, Chiang Mai suggested that the respondents averagely rated all factors at the high level with some information as shown below.

In the product factor, the highest concern was rated for the product's quality.

In the price factor, the highest concern was rated for the proper price.

In the place factor, the highest concern was rated for the project's location where was convenient to go to.

In the promotion factor, the highest concern was rated for services offered by the sale persons.

Based on the studying results regarding customer's behavior, the findings were revealed as follows. Most respondents were interested in the premium and mostly bought souvenir type of product from the project. In each time, they spent 501 – 1,000 baht for buying products or services and usually visited there at 12.00 – 15.00 hrs. If there was any chance to visit Chiang Mai, they would certainly re-visit J.J. market project, Chiang Mai.

Problems of Thai tourists towards J.J market project, Chiang Mai were averagely rated at low level in all terms.

Regarding the research findings, the five shops namely a bank, a sweets shop, a bakery shop, a supermarket, and Internet café should be found at J.J market project, Chiang Mai.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	33 37
ส่วนที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43 49
ส่วนที่ 6 ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการศึกษา	54
อภิปรายผล	59
ข้อค้นพบ	61
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข ข้อมูลจากแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ค หนังสืออนุญาต	160
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	14
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	16
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	17
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง	18
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	19
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	20
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	22
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	24
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	25
17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องเพิ่มเติม	28
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจให้มี ในโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	29
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	30
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	31
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	32
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก	32
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านราคา	34
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านสถานที่	35
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	36
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมา โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	40
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือก ไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไป ซื้อสินค้าและใช้บริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ด้วยจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของภาคเหนือ เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้มาเยี่ยมชม โดยจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในปี 2546 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,371,704 คน ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,941,313 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 24.02 % (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวที่มีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวเชียงใหม่เนื่องจาก เชียงใหม่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าอยู่ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ค่าครองชีพไม่สูงมาก และอากาศดี อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งที่แตกต่างจากภาคอื่น รวมถึงมีแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ มีแหล่งจัดจำหน่ายที่รวบรวมผลิตภัณฑ์พื้นเมืองไว้เพื่อสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ เช่น ในที่บาร์ซา ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และแหล่งรวมผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในศูนย์การค้าต่าง ๆ นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองตลอดทั้งปี ทำให้เพิ่มเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวสร้างเอกลักษณ์ให้กับเชียงใหม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก (นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์:2547)

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในหลาย ๆ ด้าน โดยทางบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้ตัดสินใจลงทุน ด้านเป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรมฝีมือเยี่ยมที่คัดสรรคุณภาพและดีไซน์ และนำเสนอในสไตล์ล้านนา โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงให้มาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย ของที่ระลึก ของฝาก สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตล์ล้านนา รวมทั้งมีอาหารพื้นเมือง มีลานกิจกรรมและจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ เจเจ มาร์เก็ต วันที่ 31 มีนาคม 2549)

โดยชื่อ เจ เจ นั้นมีที่มาจากอักษรย่อว่า “จริงใจ” ซึ่งหมายถึง ความจริงใจ ตั้งอยู่เลขที่ 45 ถนนอภัยภูธร ตำบลป่าตัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 โซน กล่าวคือ

“เจ เจ ฮอบบี้ มาร์เก็ต” (JJ Hobby Market) เป็นตลาดกลางแจ้ง มีการจัดเป็นสวนร่วมไม้ มีหลังคาครอบคลุมเพื่อลดความร้อนแรงจากแสงแดด มีการออกแบบระบบ “เดินสบาย” ไว้ให้อย่างสมบูรณ์ มีสินค้าที่เกิดจากความถนัดทางศิลปะของคนเมือง(เหนือ) นอกจากนี้ยังมีเวที และลานชมการแสดงใหญ่อยู่ภายใน เพื่อให้เหล่าร้านค้าหรือลูกหลานชาวล้านนา ได้แสดงความสามารถ รวมถึงสามารถจัดการประกวดประชันฝีมือกันได้อย่างเต็มที่ ประกอบด้วย หอเชียงเลอเหนือ สำหรับจัดกิจกรรม เช่น งานศิลป์ งานแสดงละคร นิทรรศการต่าง ๆ ศาลาหลวง สำหรับจัดงานเลี้ยงต้อนรับในงานต่าง ๆ เช่น ทำภาคเช้าของผักเกษตรอินทรีย์ ทุกวัน พุทธและเสาร์ ศาลาจัดรมุข สำหรับไว้ให้เหล่า (ช่าง) เข้ามาจัดสอนศิลปะแขนงต่าง ๆ ลานก้ามปู จัดไว้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง และภาคคนเมืองต่าง ๆ สุดท้ายคือ ช่วงจริงใจ สำหรับจัดกิจกรรมบนเวที การแสดงต่าง ๆ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โครงการ เจเจ มาร์เก็ต วันที่ 31 มีนาคม 2549)

“เจ เจ ดีไซน์เนอร์ มาร์เก็ต” (JJ Designer Market) เป็นส่วนที่เป็นที่ตั้งของร้านดีไซน์เนอร์ ที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง เช่น ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ เครื่องประดับล้านนาประยุกต์ เป็นต้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โครงการ เจเจ มาร์เก็ต วันที่ 31 มีนาคม 2549)

“เจ เจ กู๊ดเทสต์ มาร์เก็ต” (JJ Good Taste Market) ซึ่งเปิดโครงการในปลายเดือน มีนาคม 2549 มีร้านค้า 200 กว่าร้าน ประกอบด้วยร้านคุณภาพมากมาย เช่น ร้านของพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ชื่อร้าน “เชียงใหม่แบรนด์” เป็นสินค้าหัตถกรรมและอาหารสำเร็จรูปที่คัดสรรอย่างพิถีพิถันโดยคณะกรรมการอันทรงคุณวุฒิจากหลายสายอาชีพ เพื่อให้เป็นตรารับรองคุณภาพสูงสุดระดับประเทศจากจังหวัดอย่างแท้จริง และที่สำคัญโครงการ เจ เจ กู๊ดเทสต์ มาร์เก็ต เป็นโครงการที่มีโครงการในส่วนพระมหากษัตริย์ รวมอยู่ด้วยกันถึง 2 โครงการ นั่นคือ

1. “ร้านบ้านธรรมชาติ” โครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งเป็นต้นแบบสินค้าจากเกษตรกรรมแปรรูป ปลอดภัย และพอเพียง

2. “โครงการพัฒนาคอตุง” ในสมเด็จพระบรมราชชนนี ฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางฝีมือหัตถกรรมและการออกแบบระดับส่งออกรวมถึงกาแฟรสชาติดี คุณภาพสูงนั่นคือ “ร้านคอตุงคอฟฟี่” (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ เจเจ มาร์เก็ต วันที่ 31 มีนาคม 2549)

จะเห็นได้ว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ได้เตรียมนำเสนอสินค้าและร้านค้าที่มีคุณภาพมาให้กับชาวเชียงใหม่ และโดยเฉพาะมีแนวคิดในการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นโครงการที่เพิ่งก่อตั้งในปี 2547 ดังนั้น ผู้บริหารโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาทัศนคติของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริหารโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบทัศนคติและปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า บริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ และรู้จักและมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

เจ เจ มาร์เก็ต หมายถึง โครงการ ที่รวบรวมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบริการจากจังหวัดทางภาคเหนือมารวมกัน เช่น ของที่ระลึก เฟอ์นเจอร์ ของฝาก ร้านอาหาร เป็นต้น โดยเป็นโครงการให้เช่าพื้นที่แก่ผู้ประกอบการ บริหารงานโดย บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด สถานที่ตั้งเลขที่ 45 ถนนอัยยภวธร ตำบลป่าตัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

Etzel, Walker and Stanton.1997 : 125 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2543 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้ในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำสองคำนี้สะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดย การเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดองค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและความไม่พอใจที่มีต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เล็ก กระชับมือ เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีของขวัญแถม เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามเงื่อนไข

2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคง คลัง (Inventory Management)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เดชะกัน (2546) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย ที่มีเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ ผล การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้า ผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดเครื่องจักสานตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน

300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าทั้งหมดคิดว่ามีร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง ส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่มีขายในร้านค้าปลีก คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักร้านค้าปลีกจากป้ายร้านค้า คิดว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองไม่แตกต่างกับร้านสะดวกซื้อ โดยมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าปลีกเท่ากับคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้ามากเป็นลำดับแรกในด้านราคา มีความพึงพอใจด้านสามารถต่อรองราคาได้มากเป็นลำดับแรกในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านเวลาปิดร้านมากเป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์มากเป็นลำดับแรก ด้านพฤติกรรมรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การลดราคา สำหรับของแถมที่สนใจ คือ นาฬิกา หากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม จะกลับมาซื้อสินค้าอีก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร ญู กาแฟ ผงซักฟอก เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีก คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่บริเวณตลาดสดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-500 บาท ความบ่อยที่มาซื้อสินค้าคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

พบปัญหาต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยด้านปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถในด้านราคา ได้แก่ ไม่แสดงป้ายราคาชัดเจน

ฉัตรินันท์ วรรณมานนท์ (2546) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอกระทุ่มแบนมีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน คือ ป้ายร้านค้าและมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกจะมีถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการค้าปลีก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การติดป้ายแสดงราคา สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้าน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจ คือ การลดราคา และการแจกของแถม และของแถมที่สนใจมากที่สุดคือ นาฬิกา ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า แจกของแถม ก็จะสนใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกต่อไป นอกจากนี้มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกประจำ คือ ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง และผักกระป๋อง เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ บริเวณตลาดสด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เวลา 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 101-500 บาท และคาดว่าจะมาใช้บริการร้านค้าปลีกในครั้งต่อไปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ้ม แบนในอนาคตคิดว่าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ ประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จึงใช้จำนวนตัวอย่าง 280 ราย โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) ผู้ที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) จากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 70 ราย สนามบิน จำนวน 70 ราย ในห้างค้าปลีก จำนวน 70 ราย โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต 70 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จัก เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานวิจัย สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)

โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จะมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่มีผล

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญน้อย
1.50 - 2.49	สำคัญน้อยที่สุด
1.00 - 1.49	ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบของจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต
จังหวัดเชียงใหม่

คะแนน	ระดับปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่พบปัญหา

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง
ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 - 5.00	ปัญหามากที่สุด
3.50 - 4.49	ปัญหามาก
2.50 - 3.49	ปัญหาน้อย
1.50 - 2.49	ปัญหาน้อยที่สุด
1.00 - 1.49	ไม่พบปัญหา

ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม 2550 – เมษายน 2550 ระยะเวลาใน
การเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม 2550

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
เชียงใหม่ ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ สนามบิน ไนท์บาร์ซ่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อ โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (ตารางที่ 9-13)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 14-18)

2.3 ด้านพฤติกรรม (ตารางที่ 19-23)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 24-27)

ส่วนที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 28-32)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 33-36)

ส่วนที่ 6 ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 37-41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	47.1
หญิง	148	52.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	155	55.4
สมรส	90	32.1
แยกกันอยู่	14	5.0
หย่าร้างและหม้าย	21	7.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรก มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 32.1 หย่าร้างและหม้าย ร้อยละ 7.5 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	15.7
ระหว่าง 20-30 ปี	138	49.3
ระหว่าง 31-40 ปี	51	18.2
ระหว่าง 41-50 ปี	33	11.8
มากกว่า 50 ปี	14	5.0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	37	13.2
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	52	18.6
อนุปริญญาหรือปวส.	28	10.0
ปริญญาตรี	143	51.1
สูงกว่าปริญญาตรี	20	7.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 18.6 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 10.0 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	115	41.1
รับราชการ	28	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	11.4
ธุรกิจส่วนตัว	61	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	44	15.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกเป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 41.1 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.4 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001- 10,000 บาท	163	58.2
10,001 - 20,000 บาท	87	31.1
20,001 - 30,000 บาท	23	8.2
30,001 - 40,000 บาท	5	1.8
40,001 - 50,000 บาท	2	0.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 31.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 1.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน

ภูมิลำเนาในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	178	63.6
ภาคกลาง	75	26.8
ภาคใต้	5	1.8
ภาคตะวันออก	9	3.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	3.9
ภาคตะวันตก	2	0.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกมีภูมิลำเนาในปัจจุบัน คือ อยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 26.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 3.9 ภาคตะวันออก ร้อยละ 3.2 ภาคใต้ ร้อยละ 1.8 และภาคตะวันตก ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

การมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	136	48.6
ครั้งที่ 2	82	29.3
ครั้งที่ 3	30	10.7
ครั้งที่ 4	9	3.2
มากกว่า 4 ครั้ง	23	8.2
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 ร้อยละ 29.3 ครั้งที่ 3 ร้อยละ 10.7 มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 8.2 และ ครั้งที่ 4 ร้อยละ 3.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ
เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มี ร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ ล้านนา	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท	55	19.6
จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ ล้านนา	127	45.4
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้างานฝีมือ จากกลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้ามือสองทุกชนิด	48	17.1
มีสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะ การแสดง	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางคืน	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง ลำดับแรก คือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 45.4 จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ร้อยละ 41.4 จำหน่าย เครื่องประดับ ร้อยละ 41.1 จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 33.6 จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ ร้อยละ 32.9 อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ และจำหน่ายเครื่องหนัง เท่ากัน ร้อยละ 26.1 ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้างานฝีมือ จากกลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และลานขายสินค้ากลางคืน เท่ากัน ร้อย ละ 25.7 จำหน่ายต้นไม้ ร้อยละ 24.3 มีสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ การแสดงและ ร้อยละ 20.0 ศูนย์ รวมร้านอาหารหลายประเภท ร้อยละ 19.6 ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เหมือนชุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.3 ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้ามือสองทุกชนิด ร้อยละ 17.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมา โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	86	30.7
สินค้าน่าสนใจหลากหลาย	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี	66	23.6
การจัดสถานที่อย่างสวยงาม	83	29.6
สินค้าน่าสนใจคุณภาพ	35	12.5
สินค้าน่าสนใจเอกลักษณ์ล้านนา	75	26.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 48.2 ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 30.7 การจัดสถานที่อย่างสวยงาม ร้อยละ 29.6 สินค้าน่าสนใจเอกลักษณ์ล้านนา ร้อยละ 26.8 มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี ร้อยละ 23.6 สินค้าน่า

หลากหลาย ร้อยละ 21.8 โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ร้อยละ 18.6 สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	58	20.7
ป้ายโฆษณา	106	37.9
เพื่อนญาติ	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	72	25.7
บริษัททัวร์	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 43.2 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 37.9 หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 34.6 แผนที่แจกฟรี ร้อยละ 25.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 22.9 แผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 21.8 วิทยุ ร้อยละ 20.7 บริษัททัวร์ ร้อยละ 8.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาร์ชา	122	43.6
บ้านถวาย	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินท์	75	26.8
นอร์ทเทิร์นวิลเลจ	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ	127	45.4
กาคฝรั่ง	16	5.7
ตลาดสด	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 45.4 ไนต์บาร์ชา ร้อยละ 43.6 ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย ร้อยละ 35.7 ถนนนิมมานเหมินท์ ร้อยละ 26.8 ตลาดสด ร้อยละ 22.9 บ้านถวาย ร้อยละ 22.5 นอร์ทเทิร์นวิลเลจ ร้อยละ 11.4 กาคฝรั่ง ร้อยละ 5.7 ร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่น นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่อื่น	89	31.8
ความหลากหลายของสินค้านั้นมีมากกว่าและมีหลายประเภท	105	37.5
สะดวกในการเดินทาง	170	60.7
เป็นที่รู้จักมานาน	88	31.4
สะดวกต่อการจอดรถ	124	44.3
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	68	24.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 44.3 ความหลากหลายของสินค้านั้นมีมากกว่าและมีหลายประเภท ร้อยละ 37.5 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 31.8 เป็นที่รู้จักมานาน ร้อยละ 31.4 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือ สถานที่สำคัญอื่น ๆ ร้อยละ 24.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพสินค้า	67 (23.9)	157 (56.1)	53 (18.9)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	1
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	46 (16.4)	153 (54.6)	67 (23.9)	14 (5.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	3
มีห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก	50 (17.9)	129 (46.1)	75 (26.8)	26 (9.3)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	4
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	55 (19.6)	147 (52.5)	58 (20.7)	18 (6.4)	2 (0.7)	3.84 (มาก)	2
มีร้านอาหารมีเพียงพอและมีหลากหลายชนิด	41 (14.6)	131 (46.8)	82 (29.3)	25 (8.9)	1 (0.4)	3.66 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีร้านอาหารมีเพียงพอและมีหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าเหมาะสม	71 (25.4)	129 (46.1)	73 (26.1)	5 (1.8)	2 (0.7)	3.94 (มาก)	1
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	53 (18.9)	137 (48.9)	74 (26.4)	13 (4.6)	3 (1.1)	3.80 (มาก)	3
มีหลายระดับราคาให้เลือก	69 (24.6)	124 (44.3)	70 (25.0)	15 (5.4)	2 (0.7)	3.87 (มาก)	2
สามารถต่อรองราคาได้	46 (16.4)	142 (50.7)	62 (22.1)	28 (10.0)	2 (0.7)	3.72 (มาก)	5
บริการรับบัตรเครดิต	67 (23.9)	107 (38.2)	83 (29.6)	19 (6.8)	4 (1.4)	3.76 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริการรับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งโครงการสะดวกใน การเดินทาง	93 (33.2)	120 (42.9)	58 (20.7)	9 (3.2)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	1
ที่จอดรถเพียงพอ	78 (27.9)	121 (43.2)	66 (23.6)	15 (5.4)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	2
การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม	76 (27.1)	118 (42.1)	60 (21.4)	26 (9.3)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	3
การออกแบบร้านค้าที่มี เอกลักษณ์	68 (24.3)	126 (45.0)	61 (21.8)	22 (7.9)	3 (1.1)	3.84 (มาก)	4
บรรยากาศภายในร้านค้า	61 (21.8)	132 (47.1)	60 (21.4)	26 (9.3)	1 (0.4)	3.81 (มาก)	5
การจัดแบ่งโซนร้านค้าอย่าง เหมาะสม	43 (15.4)	140 (50.0)	73 (26.1)	23 (8.2)	1 (0.4)	3.72 (มาก)	7
การบริการการจัดส่งสินค้า	48 (17.21)	122 (43.6)	88 (31.4)	22 (7.9)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	8
เวลาเปิดร้าน	35 (12.5)	139 (49.6)	89 (31.8)	17 (6.1)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	9
เวลาปิดร้าน	47 (16.8)	130 (46.4)	86 (30.7)	16 (5.7)	1 (0.4)	3.74 (มาก)	6
มีห้องน้ำสะอาด	60 (21.4)	129 (46.1)	71 (25.4)	18 (6.4)	2 (0.7)	3.81 (มาก)	5
มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน	47 (16.8)	110 (39.3)	113 (40.4)	7 (2.5)	3 (1.1)	3.68 (มาก)	10
มีบริการนำคิมฟรี	43 (15.4)	116 (41.4)	101 (36.1)	17 (6.1)	3 (1.1)	3.64 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.87) การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) บรรยากาศภายในร้านค้าและมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) เวลาเปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) การจัดแบ่งโซนร้านค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72) การบริการการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) เวลาเปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีบริการน้ำดื่มฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.64)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของพนักงานขาย	72 (25.7)	116 (41.4)	76 (27.1)	14 (5.0)	2 (0.7)	3.86 (มาก)	1
มีการโฆษณา	55 (19.6)	139 (49.6)	61 (21.8)	23 (8.2)	2 (0.7)	3.79 (มาก)	2
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา	55 (19.6)	132 (47.1)	59 (21.1)	30 (10.7)	4 (1.4)	3.73 (มาก)	5
การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	53 (18.9)	128 (45.7)	75 (26.8)	20 (7.1)	4 (1.4)	3.74 (มาก)	4
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม	68 (24.3)	119 (42.5)	61 (21.8)	28 (10.0)	4 (1.4)	3.78 (มาก)	3
มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดง ภาพถ่าย	53 (18.9)	119 (42.5)	80 (28.6)	22 (7.9)	6 (2.1)	3.68 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86)
รองลงมา คือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.79) การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.78)
การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม

สิ่งที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	96	34.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	30.7
ร้านอาหารพื้นเมือง	52	18.6
ร้านขายอาหารของฝาก	67	23.9
ร้านกีฟชอป	76	27.1
สถาบันสอนภาษา.สถาบันตีววิชา	27	9.6
สถานออกกำลังกาย	53	18.9
ร้านขายสินค้าพื้นเมือง	59	21.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	57	20.4
ร้านอาหารไทย	51	18.2
ร้านอาหารจีน	21	7.5
Pub&Restaurant	60	21.4
ร้านขายทอง	23	8.2
ร้านขายดอกไม้	49	17.5
ร้านเสริมสวย	40	14.3
ร้านแว่นตา	18	6.4
ร้านขายขนม เบเกอรี่	92	32.9
ร้านขายยา	36	12.9
ร้านอินเทอร์เน็ต	86	30.7
ร้านขายหนังสือ	68	24.3
สปาและนวดแผนไทย	69	24.6
สนามเด็กเล่น	45	16.1
อื่นๆ	4	1.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ (2 ราย) ตู้เอทีเอ็ม (2 ราย)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งที่ต้องการให้โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม ลำดับแรก คือ ธนาคาร ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ร้านขายขนม เบเกอรี่ ร้อยละ 32.9 ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอินเทอร์เน็ต เท่ากัน ร้อยละ 30.7 ร้านกีฟชอป ร้อยละ 27.1 สปาและนวดแผนไทย ร้อยละ 24.6 ร้านขายหนังสือ ร้อยละ 24.3 ร้านขายอาหารของฝาก ร้อยละ 23.9 Pub& Restaurant ร้อยละ 21.4 ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้อยละ 21.1 ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 20.4 สถานออกกำลังกาย ร้อยละ 18.9 ร้านอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 18.6 ร้านอาหารไทย ร้อยละ 18.2 ร้านขายดอกไม้ ร้อยละ 17.5 สนามเด็กเล่น ร้อยละ 16.1ร้านเสริมสวย ร้อยละ 14.3 ร้านขายยา ร้อยละ 12.9 สถาบันสอนภาษา สถาบันติววิชา ร้อยละ 9.6 ร้านขายทอง ร้อยละ 8.2 ร้านอาหารจีน ร้อยละ 7.5 ร้านแว่นตา ร้อยละ 6.4

2.3 ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	158	56.4
บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า	101	36.1
ของแถม	160	57.1
ของแจก	155	55.4
คูปองเงินสด	47	16.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ การส่งเสริมการขายของโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ ของแถม ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 56.4 ของแจก ร้อยละ 55.4 บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า ร้อยละ 36.1 และ คูปองเงินสด ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ประเภท การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	94	33.6
เสื้อผ้า	70	25.0
รับประทานอาหาร	113	40.4
เครื่องประดับ	96	34.3
สินค้าในโครงการหลวง	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	44	15.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามประเภท ลำดับแรก คือ ของที่ระลึก ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 40.4 เครื่องประดับ ร้อยละ 34.3 ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 33.6 เสื้อผ้า ร้อยละ 25.0 เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 15.7 สินค้าในโครงการหลวง ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	82	29.3
501-1,500 บาท	110	39.3
1,501-2,500 บาท	29	10.4
2,501-3,500 บาท	32	11.4
3,501-4,500 บาท	17	6.1
4,501-5,500 บาท	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	6	2.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ 501-1,500 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 29.3 2,501-3,500 บาท ร้อยละ 11.4 1 501-2,500 บาท ร้อยละ 10.4 3 501-4,500 บาท ร้อยละ 6.1 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.1 และ 4,501-5,500 บาท ร้อยละ 1.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	59	21.1
12.00-15.00 น.	72	25.7
15.00-18.00 น.	43	15.4
18.00-20.00 น.	56	20.0
20.00-22.00 น.	45	16.0
22.00 เป็นต้นไป	5	1.8
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ลำดับแรก คือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 21.1 18.00-20.00 น. ร้อยละ 20.0 20.00-22.00 น. ร้อยละ 16.0 15.00-18.00 น. ร้อยละ 15.4 และ 22.00 เป็นต้นไป ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก

โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก	จำนวน	ร้อยละ
มา	270	96.4
ไม่มา	10	3.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ร้อยละ 96.4 และจะไม่มาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 3.6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา จากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพสินค้าไม่ดี	21 (7.5)	36 (12.9)	152 (54.3)	46 (16.4)	25 (8.9)	2.94 (น้อย)	1
สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท	5 (1.8)	66 (23.6)	109 (38.9)	75 (26.8)	25 (8.9)	2.83 (น้อย)	2
มีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ	7 (2.5)	67 (23.9)	113 (40.4)	57 (20.4)	36 (12.9)	2.83 (น้อย)	2
ความล้ำสมัยของสินค้า	6 (2.1)	44 (15.7)	126 (45.0)	67 (23.9)	37 (13.2)	2.70 (น้อย)	3
แบรนด์สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	10 (3.6)	50 (17.9)	115 (41.1)	56 (20.0)	49 (17.5)	2.70 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.80 (น้อย)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.80) ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้าไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.94) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท และ มีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ ความล้ำสมัยของสินค้า และแบรนด์สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.70)

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการโครงการ
เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าแพง	10 (3.6)	73 (26.1)	105 (37.5)	69 (24.6)	23 (8.2)	2.92 (น้อย)	1
ราคาอาหารแพง	7 (2.5)	76 (27.1)	110 (39.3)	47 (16.8)	40 (14.3)	2.87 (น้อย)	2
ระดับราคามีให้เลือกมีไม่ หลากหลาย	9 (3.2)	66 (23.6)	117 (41.8)	53 (18.9)	35 (12.5)	2.86 (น้อย)	3
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	10 (3.6)	78 (27.9)	89 (31.8)	63 (22.5)	40 (14.3)	2.84 (น้อย)	5
ไม่มีบริการบัตรเครดิต	8 (2.9)	80 (28.6)	88 (31.4)	70 (25.0)	34 (12.1)	2.85 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						2.87 (น้อย)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ลำดับ
แรก คือ ราคาสินค้าแพง (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาคือ ราคาอาหารแพง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ระดับราคามี
ให้เลือกมีไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.86) ไม่มีบริการบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.85) ไม่สามารถ
ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งโครงการ	5 (1.8)	29 (10.4)	153 (54.6)	67 (23.9)	26 (9.3)	2.71 (น้อย)	1
บริการที่จอดรถไม่สะดวก	5 (1.8)	37 (13.2)	98 (35.0)	5 (33.9)	45 (16.1)	2.51 (น้อย)	7
การจัดสินค้าภายในร้านไม่ สวยงาม	1 (0.4)	21 (7.5)	135 (48.2)	82 (29.3)	41 (14.6)	2.50 (น้อย)	8
การออกแบบร้านค้าไม่มี เอกลักษณ์	2 (0.7)	28 (10.0)	112 (40.0)	112 (40.0)	26 (9.3)	2.53 (น้อย)	6
บรรยากาศภายในร้านไม่ น่าสนใจ	2 (0.7)	35 (12.5)	121 (43.2)	83 (29.6)	39 (13.9)	2.56 (น้อย)	5
ไม่มีบริการขนส่งสินค้า	7 (2.5)	49 (17.5)	100 (35.7)	93 (33.2)	31 (11.1)	2.67 (น้อย)	2
เวลาเปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ ชัดเจน	6 (2.1)	42 (15.0)	118 (42.1)	76 (27.1)	38 (13.6)	2.65 (น้อย)	3
เวลาปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ ชัดเจน	5 (1.8)	45 (16.1)	96 (34.3)	102 (36.4)	32 (11.4)	2.60 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						2.59 (น้อย)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.59) ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.71) รองลงมา คือ ไม่มีบริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) เวลาเปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.65) เวลาปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.60) บรรยากาศภายในร้านไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.56) การออกแบบร้านค้าไม่มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.53) บริการที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.51) การจัดสินค้าภายในร้านไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของพนักงานขายไม่ดี	4 (1.4)	40 (14.3)	128 (45.7)	73 (26.1)	35 (12.5)	2.66 (น้อย)	5
พนักงานขายไม่เพียงพอ	5 (1.8)	44 (15.7)	122 (43.6)	65 (23.2)	44 (15.7)	2.65 (น้อย)	6
การโฆษณาไม่ทั่วถึง	20 (7.1)	46 (16.4)	111 (39.6)	74 (26.4)	29 (10.4)	2.84 (น้อย)	1
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	17 (6.1)	53 (18.9)	103 (36.8)	73 (26.1)	34 (12.1)	2.81 (น้อย)	2
การจัดงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ ไม่น่าสนใจ	14 (5.0)	45 (16.1)	112 (40.0)	74 (26.4)	35 (12.5)	2.75 (น้อย)	4
ไม่รับทราบข่าวสารกิจกรรม	22 (7.9)	47 (16.8)	90 (32.1)	89 (31.8)	32 (11.4)	2.78 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.75 (น้อย)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.75) ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ลำดับแรก คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.81) ไม่รับทราบข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.78) การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.75) การบริการของพนักงานขายไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.66) พนักงานขายไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ส่วนที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้าอะไรบ้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	42	25.8	24	27.6	7	23.3	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเหมือน ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	18.4	18	20.7	6	20.0	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	67	41.1	35	40.2	14	46.7	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	67	41.1	37	42.5	11	36.7	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	37	22.7	25	28.7	11	36.7	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์ล้านนา	78	47.9	47	54.0	14	46.7	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท	31	19.0	21	24.1	3	10.0	55	19.6
จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่	48	29.4	32	36.8	12	40.0	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์ล้านนา	82	50.3	33	37.9	12	40.0	127	45.4
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้างานฝีมือ จากกลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน	45	27.6	23	26.4	4	13.3	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้ามือสองทุก ชนิด	33	20.2	12	13.8	3	10.0	48	17.1
มีสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ การ แสดง	31	19.0	19	21.8	6	20.0	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	49	30.1	15	17.2	4	13.3	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	37	22.7	14	16.1	6	20.0	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางคืน	49	30.1	20	23.0	3	10.0	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	60	36.8	23	26.4	11	36.7	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรก คือ จำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 47.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรก คือ จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องประดับ ร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรก คือ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า และจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ และ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 40.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมา
โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	51	31.3	26	29.9	9	30.0	86	30.7
สินค้ามีหลากหลาย	40	24.5	18	20.7	3	10.0	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	96	58.9	48	55.2	15	50.0	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและมี ชื่อเสียง	29	17.8	21	24.1	2	6.7	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	81	49.7	37	42.5	17	56.7	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและ บรรยากาศดี	41	25.2	22	25.3	3	10.0	66	23.6
การจัดสถานที่อย่างสวยงาม	56	34.4	21	24.1	6	20.0	83	29.6
สินค้ามีคุณภาพ	20	12.3	11	12.6	4	13.3	35	12.5
สินค้ามีเอกลักษณ์ล้านนา	49	30.1	20	23.0	6	20.0	75	26.8

จากตารางที่ 29 พบว่า เหตุผลที่เลือกมาโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000
บาท เหตุผล 2 ลำดับแรก คือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 58.9 , 55.2 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ
ร้อยละ 49.7 , 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผล 2 ลำดับแรก คือ
สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	40	24.5	14	16.1	4	13.3	58	20.7
ป้ายโฆษณา	69	42.3	30	34.5	7	23.3	106	37.9
เพื่อนญาติ	70	42.9	37	42.5	14	46.7	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี	42	25.8	42	48.3	13	43.3	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	43	26.4	23	26.4	6	20.0	72	25.7
บริษัททัวร์	6	3.7	13	14.9	4	13.3	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	38	23.3	19	21.8	4	13.3	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	36	22.1	23	26.4	5	16.7	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต 2 ลำดับแรก คือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 42.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 43.3

All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาร์ชา	62	38.0	44	50.6	16	53.3	122	43.6
บ้านถวาย	28	17.2	26	29.9	9	30.0	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย	68	41.7	30	34.5	2	6.7	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินท์	39	23.9	30	34.5	6	20.0	75	26.8
นอร์ทริทรีวิลเลจ	20	12.3	9	10.3	3	10.0	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ	87	53.4	36	41.4	4	13.3	127	45.4
กาศฝรั่ง	6	3.7	7	8.0	3	10.0	16	5.7
ตลาดสด	43	26.4	12	13.8	9	30.0	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	80	49.1	44	50.6	15	50.0	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วันสนันท์	3	1.8	3	3.4	3	10.0	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 49.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ ไนท์บาร์ชา และ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 41.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ ไนท์บาร์ชา ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาทขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่อื่น	44	27.0	33	37.9	12	40.0	89	31.8
ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท	73	44.8	29	33.3	3	10.0	105	37.5
สะดวกในการเดินทาง	101	62.0	53	60.9	16	53.3	170	60.7
เป็นที่รู้จักมานาน	56	34.4	27	31.0	5	16.7	88	31.4
สะดวกต่อการจอดรถ	57	35.0	50	57.5	17	56.7	124	44.3
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	42	25.8	18	20.7	8	26.7	68	24.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท ร้อยละ 44.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 57.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,001- 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพสินค้า	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
มีข้อมูลที่สินค้าเป็นที่รู้จัก	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)
มีร้านอาหารมีเพียงพอและมี หลากหลายชนิด	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85, 3.77, 3.78)

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09)
รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ความมี
เอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า และมีชื่อเสียงสินค้าเป็นที่รู้จัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,001- 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
บริการรับบัตรเครดิต	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84, 3.75, 3.89)

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,001- 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)
การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้า	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดแบ่งโซนร้านค้าอย่างเหมาะสม	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)
การบริการการจัดส่งสินค้า	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)
เวลาเปิดร้าน	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
เวลาปิดร้าน	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)
มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการนำคัมพรี	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83, 3.72, 3.77)

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.12, 3.95) รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอ และการออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,001-10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการโฆษณา	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81, 3.72, 3.63)

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ส่วนที่ 6 ด้านพฤติกรรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	91	55.8	56	64.4	11	36.7	158	56.4
บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า	58	35.6	30	34.5	13	43.3	101	36.1
ของแถม	90	55.2	53	60.9	17	56.7	160	57.1
ของแจก	92	56.4	43	49.4	20	66.7	155	55.4
คู่มือเงินสด	28	17.2	11	12.6	8	26.7	47	16.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่าการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การส่งเสริมการขายที่สนใจ ลำดับแรก คือ ของแจก ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 55.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรก คือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 60.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรก คือ ของแจก ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 56.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001-10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาทขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	81	49.7	44	50.6	15	50.0	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	50	30.7	29	33.3	15	50.0	94	33.6
เสื้อผ้า	39	23.9	20	23.0	11	36.7	70	25.0
รับประทานอาหาร	66	40.5	39	44.8	8	26.7	113	40.4
เครื่องประดับ	56	34.4	31	35.6	9	30.0	96	34.3
สินค้าในโครงการหลวง	18	11.0	15	17.2	7	23.3	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	28	17.2	12	13.8	4	13.3	44	15.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรก คือ ของที่ระลึก ร้อยละ 49.7 , 50.6 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 40.5, 44.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรก คือ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 36.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาทขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	66	40.5	13	14.9	3	10.0	82	29.3
501-1,000 บาท	66	40.5	39	44.8	5	16.7	110	39.3
1,501-2,500 บาท	13	8.0	10	11.5	6	20.0	29	10.4
2,501-3,500 บาท	13	8.0	17	19.5	2	6.7	32	11.4
3,501-4,500 บาท	3	1.8	4	4.6	10	33.3	17	6.1
4,501-5,500 บาท	0	0.0	4	4.6	0	0.0	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	2	1.2	0	0.0	4	13.3	6	2.1
รวม	163	100.0	87	100.0	30	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรก คือ ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1,501-2,500 บาท และ 2,501-3,500 บาท ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ 2,501-3,500 บาท ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรก คือ 3,501-4,500 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1,501-2,500 บาท ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท n=163		10,001 - 20,000 บาท n=87		20,001 บาท ขึ้นไป n=30		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น	43	26.4	12	13.8	4	13.3	59	21.1
12.00-15.00 น	40	24.5	25	28.7	7	23.3	72	25.7
15.00-18.00 น.	21	12.9	17	19.5	5	16.7	43	15.4
18.00-20.00 น.	31	19.0	17	19.5	8	26.7	56	20.0
20.00-22.00 น.	25	15.3	14	16.1	6	20.0	45	16.1
22.00 เป็นต้นไป	3	1.8	2	2.3	0	0.0	5	1.8
รวม	163	100.0	87	100.0	30	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ 12.00-15.00. ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ 15.00-18.00 และ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ 18.00-20.00. ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ 12.00-15.00 ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ตอีก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,001- 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	157	96.3	85	97.7	28	93.3	270	96.4
ไม่มา	6	3.7	2	2.3	2	6.7	10	3.6
รวม	163	100.0	87	100.0	30	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่าโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ร้อยละ 96.3, 97.7 และ 93.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คือ อยู่ในภาคเหนือ และมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง คือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้ำหน้า มากกว่าด้านอื่น ๆ และเหตุผลแรกที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ใกล้ตัวเมือง โดยแหล่งข้อมูลแรกที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนญาติ สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างสรรพสินค้า มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกในการเดินทาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการ สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเดิม 5 ลำดับแรก คือ ธนาคาร รองลงมาคือ ร้านขายขนม เบเกอรี่ และซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอินเทอร์เน็ต

2.3 ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแถม ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ของที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 501-1,500 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ 12.00-15.00 น มีโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้าไม่ดี รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าแพง รองลงมาคือ ราคาอาหารแพง

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ไม่มีบริการขนส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

ส่วนที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง มีผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทราบว่ามีร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์ล้านนา มากกว่าด้านอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทราบว่ามีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์ล้านนา มากกว่าด้านอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ทราบว่ามีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า และจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์ล้านนา มากกว่าด้านอื่น ๆ

เหตุผลที่เลือกมาโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลคือ ใกล้ตัวเมือง มากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลคือ สะดวกต่อการจอดรถ มากกว่าด้านอื่น ๆ

แหล่งข้อมูลที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป รู้จักจาก

แหล่งข้อมูลคือ เพื่อนญาติ มากกว่าด้านอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รู้จักจาก แหล่งข้อมูลคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี มากกว่าด้านอื่น ๆ

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานที่ที่เลือกไปคือ ถนน คนเดิน ถนนท่าแพ มากกว่าสถานที่อื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานที่ที่เลือกไปคือ ในทंबरซา และ ห้างสรรพสินค้า มากกว่าสถานที่อื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป สถานที่ที่เลือกไปคือ ในทंबरซา มากกว่าสถานที่อื่น ๆ

เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลคือ สะดวกในการเดินทาง มากกว่าเหตุผลด้านอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลคือ สะดวกต่อการจอดรถ มากกว่าเหตุผลด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพสินค้า และมียี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การบริการของพนักงานขาย

ส่วนที่ 6 ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแจก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือ ของที่ระลึก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท และ 501-1,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 501-1,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 3,501-4,500 บาท

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า คือ 9.00-12.00 น. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า คือ 12.00-15.00. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า คือ 18.00-20.00.

โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ทันสมัย มากกว่าด้านอื่น ๆ และเหตุผลแรกที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ใกล้ตัวเมือง โดยแหล่งข้อมูลที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนญาติ มากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ เดชะกัน (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกจากป้ายร้านค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอกระทุ่มแบนมีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน คือ ป้ายร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจูตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านคุณภาพสินค้า เหมือนกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การติดป้ายแสดงราคาสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ สถานที่ตั้งร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านเวลาเปิดร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การบริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การบริการของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้าน การประชาสัมพันธ์มาก

ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแถม ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ของที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ 12.00-15.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การลดราคา และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ เวลา 17.01-20.00 น. โดยจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-500 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด

สมุทรสาคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า การส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจ คือ การลดราคา และการแจกของแถม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เวลา 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 101-500 บาท

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษา ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ลำดับแรกทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา จำหน่ายเครื่องประดับ และ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ซึ่งส่วนใหญ่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การก่อตั้งโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงให้มาอยู่รวมกัน มีอาหารหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารพื้นเมือง รวมถึงของที่ระลึก ของฝาก และจากข้อมูล พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท เพียงร้อยละ 19.6 ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ กล่าวคือ

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโครงการที่เป็นแหล่งรวมสินค้า หัตถกรรมฝีมือเยี่ยมที่คัดสรรคุณภาพและดีไซน์ และนำเสนอในสไตล์ล้านนา โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงให้มาอยู่รวมกัน ประกอบด้วยของที่ระลึก ของฝาก สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา รวมทั้งมีอาหารพื้นเมือง มีลานกิจกรรม และจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ร้อยละ 18.6 และ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 12.5 น้อยกว่าเหตุผลด้านอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบกับเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 56.8 และ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 48.2 แสดงว่าเหตุผลเรื่องสถานที่ที่สะดวก ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต เชียงใหม่ ในขณะที่เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 30.7 การจัดสถานที่อย่างสวยงาม ร้อยละ 29.6 สินค้ามีเอกลักษณ์ล้านนา ร้อยละ 26.8 มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี ร้อยละ 23.6 สินค้ามีหลากหลาย ร้อยละ 21.8

ผู้ประกอบการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นข้อมูลในการดำเนินการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 43.2 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 37.9 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของโครงการทราบข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จากบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 8.2

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเลือกสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์ ร้อยละ 3.2 และ กาดฝรั่ง ร้อยละ 5.7

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่น นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือ สถานที่สำคัญอื่น ๆ ร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่น นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 40.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 1.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 0.7 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนที่น้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 2 ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 2 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 2 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย รองลงมา คือ มีการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

ความต้องการให้โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติมมากที่สุด พบว่า จากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการให้โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติมประเภทร้านค้าที่หลากหลาย ดังตาราง สิ่งที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม

สิ่งที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	96	34.3
ร้านขายขนม เบเกอรี่	92	32.9
ร้านอินเตอร์เน็ต	86	30.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	30.7
ร้านกีฬารอง	76	27.1
สปาและนวดแผนไทย	69	24.6
ร้านขายหนังสือ	68	24.3
ร้านขายอาหารของฝาก	67	23.9
Pub&Restaurant	60	21.4
ร้านขายสินค้าพื้นเมือง	59	21.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	57	20.4
สถานออกกำลังกาย	53	18.9
ร้านอาหารพื้นเมือง	52	18.6
ร้านอาหารไทย	51	18.2
ร้านขายดอกไม้	49	17.5

สิ่งที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
สนามเด็กเล่น	45	16.1
ร้านเสริมสวย	40	14.3
ร้านขายยา	36	12.9
สถาบันสอนภาษา.สถาบันคิ่ววิชา	27	9.6
ร้านขายทอง	23	8.2
ร้านอาหารจีน	21	7.5
ร้านแว่นตา	18	6.4
อื่นๆ	4	1.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย อื่นๆ ได้แก่ ผู้โทรศัพท์สาธารณะ (2 ราย) ผู้เอทีเอ็ม (2 ราย)

ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายที่สนใจน้อยที่สุด คือ คุปองเงินสด ร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแจก

จากการศึกษา พบว่า ประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ลำดับสุดท้าย เลือกประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้าโครงการหลวง ร้อยละ 14.3 และ เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 15.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าหรือบริการลำดับแรก คือ ของที่ระลึก รองลงมาคือ รับประทานอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าหรือบริการลำดับแรก คือ ของที่ระลึก รองลงมา คือ ของตกแต่งบ้าน

จากการศึกษา พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการต่อ 1 ครั้งจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 29.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ลำดับแรก คือ 3,501-4,500 บาท รองลงมาคือ 1,501-2,500 บาท

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนน้อย คือ ช่วงเวลา 22.00 น.เป็นต้นไป ร้อยละ 1.8 และ 20.00-22.00 น. ร้อยละ 16.1

จากการศึกษา พบว่า โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก ร้อยละ 96.4

ข้อมูลปัญหาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้าไม่ดี ด้านราคา คือ ราคาสินค้าแพง ด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่นำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโครงการที่เป็นแหล่งรวมสินค้า หัตถกรรมฝีมือเยี่ยมที่คัดสรรคุณภาพและดีไซน์ และนำเสนอในสไตล์ล้านนา โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงให้มาอยู่รวมกัน ประกอบด้วยของที่ระลึก ของฝาก สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตล์ล้านนา รวมทั้งมีอาหารพื้นเมือง มีลานกิจกรรม และจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

อีกทั้งโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการในระยะเวลาไม่นาน จึงมีข้อเสนอแนะ และกลยุทธ์ในการดำเนินการดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ใกล้ตัวเมือง และ สะดวกต่อการจอดรถ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ใกล้เคียงกับเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกในการเดินทาง สะดวกต่อการจอดรถ แสดงว่าเหตุผลเรื่องสถานที่ และทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกต่อการจอดรถ ของโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเหตุผลที่สามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้เป็นอย่างดี

พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท เพียงร้อยละ 19.6 ไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ควรพิจารณาความหลากหลายในการคัดเลือกร้านค้ามาเช่าพื้นที่ในโครงการ เพิ่มเติมร้านอาหาร ทั้งอาหารพื้นเมือง และร้านอาหารทั่วไป เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ในขณะที่เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 30.7 การจัดสถานที่อย่างสวยงาม ร้อยละ 29.6 สินค้ามีเอกลักษณ์ล้ำนา ร้อยละ 26.8 มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี ร้อยละ 23.6 สินค้ามีหลากหลาย ร้อยละ 21.8 อยู่ในอัตราส่วนร้อยละที่ผู้ประกอบการควรนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาในการปรับปรุงการดำเนินการต่อไป

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ โดยเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของ Michael Porter ที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับธุรกิจที่เริ่มดำเนินการในระยะเวลายั่งยืน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการมาในระยะเวลาไม่นาน โดยมีโครงการ และสถานที่อื่น ๆ ที่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปซื้อสินค้าและใช้บริการและมีการรับรู้ รู้จักสถานที่เหล่านั้นในระยะเวลายาวนานกว่า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน จะเป็นกลยุทธ์ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถดำเนินการเพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

ด้านรูปแบบ (Style)

การคัดเลือกร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตล์ล้ำนาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ของโครงการอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกไปใช้บริการ ว่ามีรูปแบบอย่างไร มีกิจกรรม

การตลาดที่น่าสนใจอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาศึกษาและวางกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างต่อไปนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าที่มีคุณภาพที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตส์ล้านนาแล้ว ที่สำคัญโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีโครงการในส่วนพระมหากษัตริย์รวมอยู่ด้วยกันถึง 2 โครงการ นั่นคือ

1. “ร้านบ้านธรรมชาติ” โครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นต้นแบบสินค้าจากเกษตรกรรมแปรรูป ปลอดภัย และพอเพียง

2. “โครงการพัฒนาคอยตุง” ในสมเด็จพระบรมราชชนนี ฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางฝีมือหัตถกรรมและการออกแบบระดับส่งออกรวมถึงกาแฟรสชาติดี คุณภาพสูงนั่นคือ “ร้านคอยตุงคอฟฟี่”

ผู้ประกอบการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้มาเยือนที่เป็นคนท้องถิ่นได้รับทราบจุดเด่นของการมีโครงการส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ถึง 2 โครงการ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นโครงการที่นำเสนอร้านค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วเป็นอย่างดี

การทำงาน (Performance)

ในการสร้างการรับรู้ในระยะเริ่มแรก ผู้ประกอบการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาถึงการให้การช่วยเหลือร้านค้าในโครงการในการดำเนินการที่จะทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ โดยพิจารณาถึง “ราคาขาย” ในที่นี้คือ ค่าเช่า ให้มีในอัตราที่สามารถแข่งขันกับโครงการอื่น ๆ ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และเพื่อให้ร้านค้าในโครงการสามารถมีเงินทุนในการนำสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลาย มาให้บริการมากยิ่งขึ้น และจากการพิจารณาเรื่องค่าเช่าที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งจะทำให้เป็นปัจจัยให้ร้านค้าให้ความสนใจในการมาเช่าพื้นที่ สร้างความหลากหลายให้กับโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต ได้เป็นอย่างดี

เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในการดำเนินการที่ช่วยเหลือร้านค้า และดึงดูดให้ร้านค้าสนใจในการเลือกมาเช่าพื้นที่ในการดำเนินการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และให้มีความหลากหลายของร้านค้าโดยเฉพาะร้านจำหน่ายของที่ระลึก และร้านอาหาร โดยข้อเสนอแนะคือ ร้านค้าที่ได้รับการคัดเลือก ควรเป็นร้านค้าที่ตราหรือการรับรู้ในตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นที่รู้จัก

โดยทั้งการพิจารณา ค่าเช่า และ คัดเลือกร้านค้า ทำให้โครงการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการในการหาร้านค้าเข้ามาเป็นผู้เช่าโดยคำนึงถึง ต้นทุนการหาร้านค้าใหม่ที่สิ้นเปลืองมากยิ่งขึ้นถ้าไม่มีการคัดเลือกให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการตั้งแต่เริ่มต้น และการคิดค่าเช่าที่ช่วยเหลือร้านค้า สามารถแข่งขันกับโครงการอื่น ๆ ได้ ในระยะเวลาที่เหมาะสม จะส่งผลในระยะยาวสำหรับโครงการในการลดต้นทุนในการดำเนินการหาร้านค้าใหม่ และปรับปรุงพื้นที่ที่มีเปลี่ยนแปลง

ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service differentiation)

บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting)

จากแบบสอบถาม พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก คือ เพื่อนญาติ ผู้ประกอบโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการสร้างความประทับใจเรื่องการบริการ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในโครงการเพื่อการเผยแพร่กับลูกค้าที่มาใช้บริการของโครงการได้รับทราบและเกิดการเชิญชวนบอกต่อให้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น จะมีกิจกรรมอะไร จะมีร้านค้ามาเพิ่มเติมอย่างไร โดยการทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในโครงการ , ทำเอกสารรายละเอียดแจก พร้อมทั้งมอบของที่ระลึกที่มาเยี่ยมชมโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

ความสามารถ (Competence)

ผู้ประกอบการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาเพิ่มการบริการมากขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคในระดับมาก ลำดับแรก คือการบริการของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลในเรื่องความประทับใจในการบริการของให้ร้านค้าในโครงการรับทราบ เพื่อแต่ละร้านค้าจะได้ตระหนักและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการของตนเอง ซึ่งโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้คำแนะนำในเรื่องการสร้าง ความประทับใจในการบริการ เช่น ร้านค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น เป็นต้น

ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation)

ความครอบคลุม (Coverage)

จากข้อค้นพบที่ว่า สถานที่ตั้ง โครงการสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และลูกค้าทั่วไป

ผู้ประกอบการควรเพิ่มเรื่องความปลอดภัยต่อรถของลูกค้า และเนื่องด้วยพื้นที่โครงการประกอบด้วยพื้นที่ 3 โซน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สะดวกเดินชมได้ทั่วถึง

ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มเติมการให้บริการรับส่งระหว่างพื้นที่แต่ละโซน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้า และ เพิ่มการรับรู้ในการมีบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายหรือ แผ่นผังในการให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างละเอียดในการเลือกหาร้านค้าแต่ละประเภท ได้อย่างชัดเจนและสะดวกมากขึ้น

อีกทั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มการบริการที่สร้างความประทับใจ ควรพิจารณาในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานที่ดีต่อเนื่อง เช่น ความสะอาดของห้องน้ำและที่นั่งพักระหว่างทางเดิน มีบริการขนส่งสินค้าถึงบ้านในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

สิ่งพิมพ์และสื่อ(Media)

เพื่อให้การดำเนินการด้านการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้เกิดการรับรู้และมีความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างทั่วถึง ซึ่งจะสร้างการมีเอกลักษณ์ของโครงการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการ

จากข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ รongลงมา คือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาให้หลากหลาย และตรงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น ลงสื่อในหนังสือท่องเที่ยวแจกฟรีในพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดท่องเที่ยวหลักในแต่ละภาค ได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี ขอนแก่น เชียงราย เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างทั่วถึง ซึ่งจะสร้างการมีเอกลักษณ์ของโครงการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการ สามารถเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้สื่อถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้นจากช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจากข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับ

สุดท้าย คือ บริษัททัวร์ ซึ่งเป็นช่องทางในการแนะนำข้อมูลโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการติดต่อ ให้ข้อมูล ให้คำตอบแทนที่สามารถแข่งขันได้กับบริษัททัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ที่ทำให้รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพิจารณาเพิ่มสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจในโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ได้มากยิ่งขึ้นจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

เหตุการณ์ (Event)

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเสนอกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมด้านงานศิลปะ กิจกรรมสนทนากับนักท่องเที่ยวชาวไทย การจัดประกวดต่าง ๆ การแสดงด้านศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจัดทำของที่ระลึกแจก รวมถึงการขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากลูกค้าในการมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

จัดทำของแถม แถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ ของแจก เช่น แจกกระเป๋าใส่สินค้า การขอความร่วมมือร้านค้าในโครงการลดราคาในเทศกาลต่างๆ

นอกจากนั้นโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาจัดทำบัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นบัตรส่วนลดสามารถซื้อได้ทุกร้านค้า เพื่อเพิ่มจำนวนเงินต่อการซื้อ 1 ครั้งให้สูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลพบว่ามีจำนวนเงินการซื้อ 1 ครั้งจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ 501-1,500 บาท

นอกจากนี้ พบว่ายังมีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 1.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 0.7 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนที่น้อย ซึ่งโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวางกลยุทธ์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดโดยกำหนดการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตดังกล่าว คือ สร้างฐานทะเบียนลูกค้าจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มียอดซื้อสูงที่มาใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดทำบัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็น

ส่วนลดในครั้งต่อไป การสอบถามข้อมูลหรือประสานงานบริษัทในเครือเพื่อขอข้อมูลลูกค้าที่มี ยอดซื้อสูง เพื่อสร้างกิจกรรมการตลาดเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่โครงการต่อไป

การบริการที่ควรเพิ่มเติม

โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาเพิ่มเติมร้านค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า 5 ลำดับแรกที่สุดตอบแบบสอบถาม ต้องการให้เพิ่มเติมคือ ธนาคาร รองลงมา คือ ร้านขายขนม เบเกอรี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอินเทอร์เน็ต รวมถึงพิจารณาร้านค้าประเภทอื่น ๆ ตามผลการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าหลากหลายขึ้น รวมถึงขยายบริการไปยังคนท้องถิ่นให้มาใช้บริการมากขึ้น

สิ่งที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	96	34.3
ร้านขายขนม เบเกอรี่	92	32.9
ร้านอินเทอร์เน็ต	86	30.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	30.7
ร้านกีฟชอป	76	27.1
สปาและนวดแผนไทย	69	24.6
ร้านขายหนังสือ	68	24.3
ร้านขายอาหารของฝาก	67	23.9
Pub&Restaurant	60	21.4
ร้านขายสินค้าพื้นเมือง	59	21.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	57	20.4
สถานออกกำลังกาย	53	18.9
ร้านอาหารพื้นเมือง	52	18.6
ร้านอาหารไทย	51	18.2
ร้านขายดอกไม้	49	17.5
สนามเด็กเล่น	45	16.1
ร้านเสริมสวย	40	14.3
ร้านขายยา	36	12.9
สถาบันสอนภาษา.สถาบันตวิวิชา	27	9.6

สิ่งที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายทอง	23	8.2
ร้านอาหารจีน	21	7.5
ร้านแว่นตา	18	6.4
อื่นๆ	4	1.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 280 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ (2 ราย) ตู้เอทีเอ็ม (2 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php (20 มีนาคม 2549).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ฐิตินันท์ วรรณธรรมานนท์. 2546. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. 2547. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยว. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม. 2546. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสันต์ เดชะกัน. 2546. ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านดวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

Thai Tourist's Attitudes Towards the JJ Market Project, Chiang Mai Province

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวิจัย สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนางสาววิภารัตน์ ไชยกอบกิจกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. แยกกันอยู่

() 4. หย่าร้างและหม้าย

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. ระหว่าง 20-30 ปี

() 3. ระหว่าง 31-40 ปี

() 4. ระหว่าง 41-50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช. () 3. อนุปริญญาหรือปวส.
 () 4. ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. นักเรียน นักศึกษา () 2. รับราชการ () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 4. ธุรกิจส่วนตัว () 5. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 6. แพทย์ พยาบาล () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- () 1. 5,001- 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท () 3. 20,001 - 30,000 บาท
 () 4. 30,001 - 40,000 บาท () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิภาคที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน

- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคใต้
 () 4. ภาคตะวันออก () 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคตะวันตก

8. ท่านมาเยือนโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต เป็นครั้งที่เท่าไร

- () 1. ครั้งแรก () 2. ครั้งที่ 2 () 3. ครั้งที่ 3
 () 4. ครั้งที่ 4 () 5. มากกว่า 4 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่จัดไว้ให้ตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต ด้านความรู้ความเข้าใจ

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้
 () 2. ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 3. จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า
 () 4. จำหน่ายเครื่องประดับ
 () 5. จำหน่ายเครื่องหนัง

- () 6. จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา
- () 7. ศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท
- () 8. จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่
โครงการพัฒนาคอกอง
โครงการร้านบ้านธรรมชาติ
- () 9. จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา
- () 10. ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้างานฝีมือ จากกลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน
- () 11. ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้ามือสองทุกชนิด
- () 12. มีสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ การแสดง
- () 13. จำหน่ายต้นไม้
- () 14. จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์
- () 15. ลานขายสินค้ากลางแจ้ง
- () 16. จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
- () 17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. เหตุผลที่ท่านเลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาสินค้าที่เหมาะสม () 2. สินค้ามีหลากหลาย
- () 3. ใกล้ตัวเมือง () 4. โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
- () 5. สะดวกต่อการจอดรถ () 6. มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี
- () 7. การจัดสถานที่อย่างสวยงาม () 8. สินค้ามีคุณภาพ
- () 9. สินค้ามีเอกลักษณ์ล้านนา
- () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านรู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. วิทยุ () 2. ป้ายโฆษณา () 3. เพื่อนญาติ
- () 4. หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี () 5. แผนที่แจกฟรี () 6. บริษัททัวร์
- () 7. แผ่นพับโฆษณา () 8. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานที่ที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือที่ไหน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไนท์บาร์ชา () 2. บ้านฉวาง () 3. ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย
 () 4. ถนนนิมมานเหมินท์ () 5. นอร์ทเทิร์นวิลเลจ () 6. ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ
 () 7. กาดฝรั่ง () 8. ตลาดสด () 9. ห้างสรรพสินค้า
 () 10. ร้านขายของฝาก เช่น วนส์นันท์
 () 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น () 2. ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท
 () 3. สะดวกในการเดินทาง () 4. เป็นที่รู้จักมานาน
 () 5. สะดวกต่อการจอดรถ () 6. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยใดมีผลในการเลือกใช้บริการของโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์					
-คุณภาพสินค้า					
-สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
-มียี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก					
-ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า					
-มีร้านอาหารมีเพียงพอและมีหลากหลายชนิด					
-อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านราคา					
-ราคาสินค้าเหมาะสม					
-มีป้ายราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
-มีหลายระดับราคาให้เลือก					
-สามารถต่อรองราคาได้					
-บริการรับบัตรเครดิต					
-อื่น ๆ ระบุ....					
ด้านการจัดจำหน่าย					
-สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง					
-ที่จอดรถเพียงพอ					
-การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม					
-การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์					
-บรรยากาศภายในร้านค้า					
-การจัดแบ่งโซนร้านค้าอย่างเหมาะสม					
-การบริการการจัดส่งสินค้า					
-เวลาเปิดร้าน					
-เวลาปิดร้าน					
-มีห้องน้ำสะอาด					
-มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน					
-มีบริการน้ำดื่มฟรี					
-อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
-การบริการของพนักงานขาย					
-มีการโฆษณา					
-มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					
-การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
-การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม					
-มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย					
-อื่น ๆ ระบุ....					

7. ท่านคิดว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ต้องเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| () 1. ธนาคาร | () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| () 3. ร้านอาหารพื้นเมือง | () 4. ร้านขายอาหารของฝาก |
| () 5. ร้านกีฬาชอป | () 6. สถาบันสอนภาษา.สถาบันติววิชา |
| () 7. สถานออกกำลังกาย | () 8. ร้านขายสินค้าพื้นเมือง |
| () 9. ร้านอาหารญี่ปุ่น | () 10. ร้านอาหารไทย |
| () 11. ร้านอาหารจีน | () 12. Pub&Restaurant |
| () 13. ร้านขายทอง | () 14. ร้านขายดอกไม้ |
| () 15. ร้านเสริมสวย | () 16. ร้านแว่นตา |
| () 17. ร้านขายขนม เบเกอรี่ | () 18. ร้านขายยา |
| () 19. ร้านอินเทอร์เน็ต | () 20. ร้านขายหนังสือ |
| () 21. สปาและนวดแผนไทย | () 22. สนามเด็กเล่น |
| () 23. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ด้านพฤติกรรม

8. การส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------|
| () 1. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ | () 3. ของแถม |
| () 2. บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า | () 4. ของแจก |
| () 5. ครอบงเงินสด | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไร จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|
| () 1. ของที่ระลึก | () 2. ของตกแต่งบ้าน | () 3. เสื้อผ้า |
| () 4. รับประทานอาหาร | () 5. เครื่องประดับ | () 6. สินค้าโครงการหลวง |
| () 7. เฟอร์นิเจอร์ | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 501-1,500 บาท () 3. 1,501-2,500 บาท
- () 4. 2,501-3,500 บาท () 5. 3,501-4,500 บาท () 6. 4,501-5,500 บาท
- () 7. 5,001 ขึ้นไป
11. ท่านสะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () 1. 9.00-12.00 น. () 2. 12.00-15.00 น. () 3. 15.00-18.00 น.
- () 4. 18.00-20.00 น. () 5. 20.00-22.00 น. () 6. 22.00 เป็นต้นไป
12. ถ้าท่านได้มีโอกาสมาเชียงใหม่ท่านจะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีกหรือไม่
- () 1. มา () 2. ไม่มา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหา	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์					
-คุณภาพสินค้าไม่ดี					
-สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท					
-มีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ					
-ความล้ำสมัยของสินค้า					
-แบรนด์สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก					
-อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านราคา					
-ราคาสินค้าแพง					
-ราคาอาหารแพง					
-ระดับราคามีให้เลือกมีไม่หลากหลาย					
-ไม่สามารถต่อรองราคาได้					
-ไม่มีบริการรับบัตรเครดิต					
-อื่น ๆ ระบุ.....					

ปัญหา	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย					
-สถานที่ตั้งโครงการ					
-บริการที่จอดรถไม่สะดวก					
-การจัดสินค้าภายในร้านไม่สวยงาม					
-การออกแบบร้านค้าไม่มีเอกลักษณ์					
-บรรยากาศภายในร้านไม่น่าสนใจ					
-ไม่มีบริการขนส่งสินค้า					
-เวลาเปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ชัดเจน					
เวลาปิดร้านไม่เหมาะสม ไม่ชัดเจน					
อื่นๆ ระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การบริการของพนักงานขายไม่ดี					
-พนักงานขายไม่เพียงพอ					
-การโฆษณาไม่ทั่วถึง					
-การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ					
-การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ไม่น่าสนใจ					
-ไม่รับทราบข่าวสารกิจกรรม					
อื่น ๆ ระบุ....					

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ข

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ มีข้อมูลที่พบจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้
ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่า โครงการ เจ เจ
มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามเพศ

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้าอะไรบ้าง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	31	23.5	42	28.4	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเหมือน ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	18.2	30	20.3	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	53	40.2	63	42.6	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	48	36.4	67	45.3	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	38	28.8	35	23.6	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา	68	51.5	71	48.0	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหารหลายประเภท	28	21.2	27	18.2	55	19.6
จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่	42	31.8	50	33.8	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา	56	42.4	71	48.0	127	45.4

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามเพศ

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้าอะไรบ้าง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้างานฝีมือ จาก กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน	30	22.7	42	28.4	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้ามือสอง ทุกชนิด	25	18.9	23	15.5	48	17.1
มีสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะ การแสดง	28	21.2	28	18.9	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	24	18.2	44	29.7	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	23	17.4	34	23.0	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางคืน	36	27.3	36	24.3	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	47	35.6	47	31.8	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่า การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา และ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องประดับ ร้อยละ 45.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	40	30.3	46	31.1	86	30.7
สินค้ามีหลากหลาย	27	20.5	34	23.0	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	81	61.4	78	52.7	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	27	20.5	25	16.9	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	68	51.5	67	45.3	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี	33	25.0	33	22.3	66	23.6
การจัดสถานที่อย่างสวยงาม	35	26.5	48	32.4	83	29.6
สินค้ามีคุณภาพ	18	13.6	17	11.5	35	12.5
สินค้ามีเอกลักษณ์ด้านนา	27	20.5	48	32.4	75	26.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 61.4, 52.7 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 51.5, 45.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
วิทยุ	33	25.0	25	16.9	58	20.7
ป้ายโฆษณา	41	31.1	65	43.9	106	37.9
เพื่อนญาติ	55	41.7	66	44.6	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี	48	36.4	49	33.1	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	32	24.2	40	27.0	72	25.7
บริษัททัวร์	11	8.3	12	8.1	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	23	17.4	38	25.7	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	31	23.5	33	22.3	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย แหล่งข้อมูลที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง แหล่งข้อมูลที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและ บริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
ไนท์บาร์ชา	63	47.7	59	39.9	122	43.6
บ้านฉาง	33	25.0	30	20.3	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย	43	32.6	57	38.5	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินท์	34	25.8	41	27.7	75	26.8
นอร์ทริทริวิลเลจ	15	11.4	17	11.5	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ	51	38.6	76	51.4	127	45.4
กาตฝรั่ง	3	2.3	13	8.8	16	5.7
ตลาดสด	25	18.9	39	26.4	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	60	45.5	79	53.4	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์	3	2.3	6	4.1	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่าสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือ ไนต์บาร์ชา ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 51.4

All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	44	33.3	45	30.4	89	31.8
ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท	42	31.8	63	42.6	105	37.5
สะดวกในการเดินทาง	82	62.1	88	59.5	170	60.7
เป็นที่รู้จักมานาน	36	27.3	52	35.1	88	31.4
สะดวกต่อการจอดรถ	61	46.2	63	42.6	124	44.3
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	31	23.5	37	25.0	68	24.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่าเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเหตุผลที่เลือกสถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท และ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 42.6

All rights reserved

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามอายุ

การทราบว่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้าน จำหน่ายสินค้า อะไรบ้าง	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	18	40.9	31	22.5	7	13.7	15	45.5	2	14.3	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน คังเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เหมือนซูเปอร์ มาร์เก็ต	9	20.5	28	20.3	5	9.8	10	30.3	2	14.3	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	14	31.8	61	44.2	13	25.5	17	51.5	11	78.6	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	11	25.0	65	47.1	21	41.2	11	33.3	7	50.0	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	21	47.7	26	18.8	11	21.6	6	18.2	9	64.3	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตส์ ล้านนา	18	40.9	70	50.7	24	47.1	20	60.6	7	50.0	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหาร หลายประเภท	11	25.0	31	22.5	5	9.8	5	15.2	3	21.4	55	19.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามอายุ

การทราบว่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้าน จำหน่ายสินค้า อะไรบ้าง	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14		รวม n=280	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายสินค้า โครงการหลวง 2 โครงการใหญ่	9	20.5	43	31.2	24	47.1	14	42.4	2	14.3	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่ง บ้าน ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตล ล้านนา	20	45.5	70	50.7	20	39.2	14	42.4	3	21.4	127	45.4
ศูนย์รวมจำหน่าย สินค้างานฝีมือ จาก กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน	14	31.8	42	30.4	9	17.6	7	21.2	-	-	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่าย สินค้ามือสองทุกชนิด	17	38.6	22	15.9	3	5.9	6	18.2	-	-	127	45.2
มีสถานที่จัดแสดงงาน ศิลปะ การแสดง	10	22.7	35	25.4	7	13.7	3	9.1	1	7.1	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	11	25.0	43	31.2	5	9.8	7	21.2	2	14.3	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ เลี้ยงสัตว์	14	31.8	28	20.3	3	5.9	8	24.2	4	28.6	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางแจ้ง	13	29.5	44	31.9	8	15.7	6	18.2	1	7.1	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	16	36.4	43	31.2	22	43.1	9	27.3	4	28.6	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า การทราบข่าวโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้า 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายเครื่องหนัง ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน และจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา เท่ากัน ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องประดับ ร้อยละ 47.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา และ จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ เท่ากัน ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 43.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ร้อยละ 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องหนัง ร้อยละ 64.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกมา โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	17	38.6	35	25.4	18	35.3	11	33.3	5	35.7	86	30.7
สินค้ามีหลากหลาย	7	15.9	40	29.0	9	17.6	5	15.2	-	-	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	28	63.6	72	52.2	28	54.9	19	57.6	12	85.7	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	11	25.0	30	21.7	8	15.7	3	9.1	-	-	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	22	50.0	59	42.8	25	49.0	21	63.6	8	57.1	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและบรรยากาศดี	12	27.3	39	28.3	5	9.8	9	27.3	1	7.1	66	23.6
การจัดสถานที่อย่างสวยงาม	18	40.9	48	34.8	7	13.7	10	30.3	-	-	83	29.6
สินค้ามีคุณภาพ	8	18.2	14	10.1	5	9.8	6	18.2	2	14.3	35	12.5
สินค้ามีเอกลักษณ์ ล้ำนา	10	22.7	47	34.1	8	15.7	9	27.3	1	7.1	75	26.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปี เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 63.6, 52.2, 64.9 และ 85.7 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 50.0, 42.8, 49.0 และ 57.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 57.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	9	20.5	35	25.4	7	13.7	6	18.2	1	7.1	58	20.7
ป้ายโฆษณา	19	43.2	55	39.9	22	43.1	9	27.3	1	7.1	106	37.9
เพื่อนญาติ	15	34.1	64	46.4	15	29.4	17	51.5	10	71.4	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี	14	31.8	45	32.6	25	49.0	8	24.2	5	35.7	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	13	29.5	36	26.1	15	29.4	5	15.2	3	21.4	72	25.7
บริษัททัวร์	4	9.1	8	5.8	5	9.8	4	12.1	2	14.3	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	6	13.6	36	26.1	6	11.8	11	33.3	2	14.3	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	11	25.0	30	21.7	11	21.6	11	33.3	1	7.1	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี แหล่งข้อมูลที่รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 46.4 รองลงมาป้ายโฆษณา คือ ร้อยละ 39.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50ปี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 35.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่เลือกไปซื้อ สินค้าและบริการ นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาร์ชา	12	27.3	53	38.4	28	54.9	22	66.7	7	50.0	122	43.6
บ้านถวายเป็น	8	18.2	26	18.8	18	35.3	8	24.2	3	21.4	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย	11	25.0	63	45.7	17	33.3	8	24.2	1	7.1	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินท์	6	13.6	45	32.6	15	29.4	8	24.2	1	7.1	75	26.8
นอร์เทิร์นวิลเลจ	6	13.6	14	10.1	10	19.6	2	6.1	-	-	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ	15	34.1	77	55.8	23	45.1	10	30.3	2	14.3	127	45.4
กาศฝรั่ง	1	2.3	8	5.8	4	7.8	2	6.1	1	7.1	16	5.7
ตลาดสด	8	18.2	32	23.2	8	15.7	9	27.3	7	50.0	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	23	52.3	72	52.2	15	29.4	17	51.5	12	85.7	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วันสันนันท	3	6.8	3	2.2	1	2.0	1	3.0	1	7.1	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือ ไนท์บาร์ชา ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 45.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือ ไนท์บาร์ชา ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ 2 ลำดับแรกคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ไนท์บาร์ชา และตลาดสด ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	17	38.6	41	29.7	17	33.3	11	33.3	3	21.4	89	31.8
ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท	17	38.6	60	43.5	16	31.4	9	27.3	3	21.4	105	37.5
สะดวกในการเดินทาง	25	56.8	82	59.4	29	56.9	21	63.6	13	92.9	170	60.7
เป็นที่รู้จักมานาน	18	40.9	51	37.0	14	27.5	5	15.2	-	-	88	31.4
สะดวกต่อการจอดรถ	19	43.2	53	38.4	25	49.0	17	51.5	10	71.4	124	44.3
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	11	25.0	36	26.1	11	21.6	8	24.2	2	14.3	68	24.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการที่สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 56.8, 56.9, 63.6 และ 92.9 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ คือ 43.2, 49.0, 51.5, 71.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าและมีหลายประเภท ร้อยละ 43.5

3. ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	17	45.9	10	19.2	10	35.7	32	22.4	4	20.0	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน คิงเช่น สินค้าอุปโภค บริโภคเหมือนซูเปอร์ มาร์เก็ต	13	35.1	5	9.6	7	25.0	27	18.9	2	10.0	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	13	35.1	18	34.6	13	46.4	63	44.1	9	45.0	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	7	18.9	28	53.8	12	42.9	64	44.8	4	20.0	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	13	35.1	21	40.4	5	17.9	29	20.3	5	25.0	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา	22	59.5	21	40.4	14	50.0	76	53.1	6	30.0	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหาร หลายประเภท	14	37.8	7	13.5	10	35.7	20	14.0	4	20.0	55	19.6
จำหน่ายสินค้าโครงการ หลวง 2 โครงการใหญ่	5	13.5	6	11.5	11	39.3	58	40.6	12	60.0	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่ง บ้าน ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา	16	43.2	15	28.8	13	46.4	77	53.8	6	30.0	127	45.4

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้า	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า งานฝีมือ จากกลุ่ม นักศึกษา แม่บ้าน	15	40.5	11	21.2	9	32.1	33	23.1	4	20.0	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า มือสองทุกชนิด	12	32.4	16	30.8	3	10.7	15	10.5	2	10.0	48	17.1
มีสถานที่จัดแสดงงาน ศิลปะ การแสดง	9	24.3	3	5.8	8	28.6	33	23.1	3	15.0	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	6	16.2	7	13.5	9	32.1	42	29.4	4	20.0	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยง สัตว์	14	37.8	4	7.7	8	28.6	27	18.9	4	20.0	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางคืน	14	37.8	13	25.0	6	21.4	37	25.9	2	10.0	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	16	43.2	11	21.2	5	17.9	54	37.8	8	40.0	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้า อะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษา ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ร้อยละ 45.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายเครื่องประดับ ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องหนัง และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนาเท่ากัน ร้อยละ 40.4

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตล์ล้านนา ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า และจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา เท่ากัน ร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสไตล์ล้านนา ร้อยละ 53.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาโครงการ
เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกมา โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	13	35.1	19	36.5	8	28.6	38	26.6	8	40.0	86	30.7
สินค้ามีหลากหลาย	3	8.1	8	15.4	10	35.7	38	26.6	2	10.0	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	27	73.0	25	48.1	14	50.0	82	57.3	11	55.0	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและมี ชื่อเสียง	10	27.0	6	11.5	6	21.4	27	18.9	3	15.0	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	22	59.5	27	51.9	9	32.1	65	45.5	12	60.0	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และบรรยากาศดี	12	32.4	13	25.0	10	35.7	25	17.5	6	30.0	66	23.6
การจัดสถานที่อย่าง สวยงาม	14	37.8	21	40.4	9	32.1	36	25.2	3	15.0	83	29.6
สินค้ามีคุณภาพ	4	10.8	7	13.5	4	14.3	17	11.9	3	15.0	35	12.5
สินค้ามีเอกลักษณ์ล้านนา	12	32.4	9	17.3	11	39.3	41	28.7	2	10.0	75	26.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 73.0, 57.3 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 59.5, 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. และสูงกว่าระดับปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 51.9, 60.0 รองลงมาคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 48.1, 55.0

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. เหตุผลที่เลือกมาโครงการเจเจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ ถ้านา ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส. n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	21.6	6	11.5	11	39.3	31	21.7	2	10.0	58	20.7
ป้ายโฆษณา	8	21.6	15	28.8	17	60.7	59	41.3	7	35.0	106	37.9
เพื่อนญาติ	14	37.8	24	46.2	13	46.4	66	46.2	4	20.0	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี	7	18.9	18	34.6	8	28.6	53	37.1	11	55.0	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	15	40.5	4	7.7	4	14.3	44	30.8	5	25.0	72	25.7
บริษัททัวร์	1	2.7	4	7.7	3	10.7	12	8.4	3	15.0	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	10	27.0	7	13.5	6	21.4	33	23.1	5	25.0	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6	16.2	13	25.0	9	32.1	31	21.7	5	25.0	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ แผนที่แจกฟรี ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 34.6

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.3

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 35.0

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่เลือกไปซื้อ สินค้าและบริการ นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส. n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาร์ซ่า	11	29.7	17	32.7	10	35.7	73	51.0	11	55.0	122	43.6
บ้านฉวาง	5	13.5	7	13.5	13	46.4	31	21.7	7	35.0	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัว ลาย	6	16.2	11	21.2	14	50.0	65	45.5	4	20.0	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินทร์	8	21.6	3	5.8	11	39.3	45	31.5	8	40.0	75	26.8
นอร์ทเทิร์นวิลเลจ	5	13.5	7	13.5	1	3.6	17	11.9	2	10.0	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่า แพ	9	24.3	12	23.1	20	71.4	80	55.9	6	30.0	127	45.4
ภาคฝรั่ง	1	2.7	1	1.9	2	7.1	10	7.0	2	10.0	16	5.7
ตลาดสด	10	27.0	12	23.1	3	10.7	35	24.5	4	20.0	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	14	37.8	34	65.4	14	50.0	69	48.3	8	40.0	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์	2	5.4	-	-	2	7.1	4	2.8	1	5.0	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.8 ,65.4 รองลงมาคือ ไนท์บาร์ซ่า ร้อยละ 29.7, 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต 2 ลำดับแรกคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ
นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 55.9
รองลงมาคือ ในท่าบ๋า ร้อยละ 51.0

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ
นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ในท่าบ๋า ร้อยละ 55.0 รองลงมา
คือ ถนนนิมมานเหมินท์ และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 40.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ท่านเลือกไปซื้อ สินค้าและบริการ สถานที่ อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส. n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	10	27.0	16	30.8	10	35.7	48	33.6	5	25.0	89	31.8
ความหลากหลายของ สินค้านี้มีมากกว่าและมี หลายประเภท	12	32.4	12	23.1	18	64.3	60	42.0	3	15.0	105	37.5
สะดวกในการเดินทาง	23	62.2	35	67.3	16	57.1	82	57.3	14	70.0	170	60.7
เป็นที่รู้จักมานาน	13	35.1	8	15.4	15	53.6	49	34.3	3	15.0	88	31.4
สะดวกต่อการจอดรถ	16	43.2	24	46.2	9	32.1	61	42.7	14	70.0	124	44.3
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	9	24.3	12	23.1	11	39.3	32	22.4	4	20.0	68	24.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าเหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. และระดับปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการสถานที่อื่นนอกจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 62.2, 67.3 และ 57.3 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 43.2, 46.2 และ 42.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้านี้มีมากกว่าและมีหลายประเภท ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ สถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง

และสะดวกต่อการจอดรถ เท่ากัน ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่า และมีหลายประเภท ร้อยละ 25.0

4. ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามอาชีพ

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้าอะไรบ้าง	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	28	24.3	5	17.9	7	21.9	22	36.1	11	25.0	73	26.1
ของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังเช่น สินค้าอุปโภค บริโภคเหมือนซูเปอร์ มาร์เก็ต	22	19.1	2	7.1	6	18.8	15	24.6	9	20.5	54	19.3
จำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	50	43.5	12	42.9	9	28.1	28	45.9	17	38.6	116	41.4
จำหน่ายเครื่องประดับ	47	40.9	10	35.7	11	34.4	29	47.5	18	40.9	115	41.1
จำหน่ายเครื่องหนัง	39	33.9	9	32.1	5	15.6	11	18.0	9	20.5	73	26.1
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา	56	48.7	14	50.0	18	56.3	34	55.7	17	38.6	139	49.6
ศูนย์รวมร้านอาหาร หลายประเภท	18	15.7	2	7.1	9	28.1	16	26.2	10	22.7	55	19.6
จำหน่ายสินค้าโครงการ หลวง 2 โครงการใหญ่	26	22.6	13	46.4	17	53.1	14	23.0	22	50.0	92	32.9
จำหน่ายสินค้าตกแต่ง บ้าน ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตล์ล้านนา	58	50.4	9	32.1	15	46.9	25	41.0	20	45.5	127	45.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จำแนกตามอาชีพ

การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย สินค้า	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า งานฝีมือ จากกลุ่ม นักศึกษา แม่บ้าน	39	33.9	5	17.9	7	21.9	13	21.3	8	18.2	72	25.7
ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า มือสองทุกชนิด	27	23.5	2	7.1	4	12.5	9	14.8	6	13.6	48	17.1
มีสถานที่จัดแสดงงาน ศิลปะ การแสดง	28	24.3	7	25.0	6	18.8	10	16.4	5	11.4	56	20.0
จำหน่ายต้นไม้	39	33.9	4	14.3	7	21.9	9	14.8	9	20.5	68	24.3
จำหน่ายอาหารสัตว์ สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เลี้ยง สัตว์	31	27.0	3	10.7	7	21.9	12	19.7	4	9.1	57	20.4
ลานขายสินค้ากลางคืน	36	31.3	7	25.0	9	28.1	10	16.4	10	22.7	72	25.7
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	39	33.9	10	35.7	15	46.9	15	24.6	15	34.1	94	33.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า การทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สไตลล์้านนา ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์้านนา ร้อยละ 48.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตลล์้านนา ร้อยละ 50.0 , 56.3 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ ร้อยละ 50.0, 53.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องประดับ ร้อยละ 47.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทราบว่าโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง 2 ลำดับแรกคือ จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง 2 โครงการใหญ่ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนา ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกมา โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจ ส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	33	28.7	12	42.9	5	15.6	30	49.2	6	13.6	86	30.7
สินค้ามีหลากหลาย	28	24.3	6	21.4	8	25.0	10	16.4	9	20.5	61	21.8
ใกล้ตัวเมือง	60	52.2	17	60.7	18	56.3	37	60.7	27	61.4	159	56.8
โครงการเป็นที่รู้จักและ มีชื่อเสียง	21	18.3	6	21.4	6	18.8	10	16.4	9	20.5	52	18.6
สะดวกต่อการจอดรถ	43	37.4	9	32.1	22	68.8	32	52.5	29	65.9	135	48.2
มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และบรรยากาศดี	22	19.1	3	10.7	13	40.6	16	26.2	12	27.3	66	23.6
การจัดสถานที่อย่าง สวยงาม	37	32.2	5	17.9	14	43.8	16	26.2	11	25.0	83	29.6
สินค้ามีคุณภาพ	16	13.9	2	7.1	3	9.4	7	11.5	7	15.9	35	12.5
สินค้ามีเอกลักษณ์ ล้านนา	36	31.3	6	21.4	10	31.3	12	19.7	11	25.0	75	26.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 37.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ สะดวกต่อการจอดรถ ร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 61.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียนนักศึกษา n=115		ข้าราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	25	21.7	7	25.0	6	18.8	9	14.8	11	25.0	58	20.7
ป้ายโฆษณา	45	39.1	10	35.7	17	53.1	21	34.4	13	29.5	106	37.9
เพื่อนญาติ	49	42.6	14	50.0	11	34.4	31	50.8	16	36.4	121	43.2
หนังสือท่องเที่ยวแจก ฟรี	30	26.1	12	42.9	15	46.9	23	37.7	17	38.6	97	34.6
แผนที่แจกฟรี	28	24.3	9	32.1	10	31.3	11	18.0	14	31.8	72	25.7
บริษัททัวร์	5	4.3	2	7.1	2	6.3	8	13.1	6	13.6	23	8.2
แผ่นพับโฆษณา	24	20.9	5	17.9	6	18.8	15	24.6	11	25.0	61	21.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	16	13.9	2	7.1	11	34.4	15	24.6	20	45.5	64	22.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 39.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 46.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เพื่อนญาติ ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 37.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวแจกฟรี ร้อยละ 38.6

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่เลือกไปซื้อ สินค้าและบริการ นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจ ส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาร์ชา	31	27.0	18	64.3	20	62.5	32	52.5	21	47.7	122	43.6
บ้านถวายเป็น	13	11.3	12	42.9	12	37.5	15	24.6	11	25.0	63	22.5
ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย	40	34.8	9	32.1	16	50.0	15	24.6	20	45.5	100	35.7
ถนนนิมมานเหมินท์	16	13.9	7	25.0	14	43.8	14	23.0	24	54.5	75	26.8
นอร์ทริเวิร์นวิลเลจ	14	12.2	4	14.3	5	15.6	5	8.2	4	9.1	32	11.4
ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ	56	48.7	12	42.9	20	62.5	21	34.4	18	40.9	18	45.4
กาดฝรั่ง	6	5.2	1	3.6	1	3.1	4	6.6	4	9.1	16	5.7
ตลาดสด	27	23.5	2	7.1	6	18.8	21	34.4	8	18.2	64	22.9
ห้างสรรพสินค้า	58	50.4	11	39.3	13	40.6	40	65.6	17	38.6	139	49.6
ร้านขายของฝาก เช่น วันสันนันท	2	1.7	1	3.6	-	-	4	6.6	2	4.5	9	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 48.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ไนท์บาร์ชา ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือบ้านถวาย และ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ไนต์บาร์ชา และ ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือถนนคนเดิน ถนนวิลาัยร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ไนต์ บาร์ชา ร้อยละ 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการ นอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ถนนนิมมานเหมินท์ ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือไนท์บาร์ชา ร้อยละ 47.7

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพสินค้า	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
มีเจ้าหน้าที่รู้จึก	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
มีร้านอาหารมีเพียงพอและมีหลากหลายชนิด	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72, 3.90)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ
มาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย
3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
บริการรับบัตรเครดิต	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82, 3.81)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.91) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.87)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้ง โครงการสะดวกในการเดินทาง	3.99 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)
การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้า	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดแบ่งโซนร้านค้าอย่างเหมาะสม	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
การบริการการจัดส่งสินค้า	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)
เวลาเปิดร้าน	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
เวลาปิดร้าน	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)
มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการน้ำดื่มฟรี	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74, 3.84)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.12) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85, 4.01)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการโฆษณา	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.69, 3.83)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย และมีการโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพสินค้า	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)
มีเจ้าหน้าที่สินค้าเป็นที่รู้จัก	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.73 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)
มีร้านอาหารมีเพียงพอ และมีหลากหลายชนิด	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95, 3.88, 3.69, 3.75) ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09, 3.90) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93, 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกหลายประเภท และความมีเอกลักษณ์ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าเหมาะสม	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.80 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.72 (มาก)
บริการรับบัตรเครดิต	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 3.86, 3.73, 3.85) ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.36)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมและมีหลายระดับราคาให้เลือกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05, 3.98) รองลงมาคือ บริการรับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรก คือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจนและบริการรับบัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้งโครงการ สะดวกในการเดินทาง	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	3.36 (น้อย)	4.06 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.94 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน สวยงาม	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.87 (มาก)
การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.59 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้า	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.81 (มาก)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
การจัดแบ่งโซนร้านค้า อย่างเหมาะสม	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.72 (มาก)
การบริการการจัดส่ง สินค้า	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)
เวลาเปิดร้าน	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.69 (มาก)
เวลาปิดร้าน	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.74 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.81 (มาก)
มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน	3.93 (มาก)	3.69 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการนำดื่มฟรี	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80, 3.88, 3.70, 3.74) ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.35)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ เวลาปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีที่นั่งพักระหว่างเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการของพนักงาน ขาย	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการโฆษณา	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.61 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.79 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.52 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.73 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.74 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.69 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.78 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งาน แสดงภาพถ่าย	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84, 3.86, 3.73, 3.56) ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.20)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรก คือ การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือมีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม และ มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพสินค้า	4.32 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลาย ประเภท	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
มีเจ้าหน้าที่รู้จักรัก	3.95 (มาก)	3.52 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
มีร้านอาหารมีเพียงพอและ มีหลากหลายชนิด	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.96, 3.65, 3.61, 3.88, 3.84)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่รู้จักรัก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวศ. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.82, 3.95) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.75, 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าเหมาะสม	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92 (มาก)	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.86 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)
บริการรับบัตรเครดิต	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 3.57, 3.69, 3.92, 3.73)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือมีป้ายราคาที่ชัดเจน และ มีหลายระดับราคาให้เลือก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสม และมีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้และบริการรับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้ง โครงการ สะดวกในการเดินทาง	4.24 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน สวยงาม	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
การออกแบบร้านค้าที่มี เอกลักษณ์	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้า	3.89 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดแบ่งโซนร้านค้า อย่างเหมาะสม	3.76 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.85 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)
การบริการการจัดส่งสินค้า	3.86 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
เวลาเปิดร้าน	3.73 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
เวลาปิดร้าน	3.92 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.74 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	3.89 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)
มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.68 (มาก)
มีบริการน้ำดื่มฟรี	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89, 3.56, 3.64, 3.89, 3.70)

ในปีจ้บย่อบพบว่ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือสถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24, 3.88, 4.12) รองลงมาคือที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.69, 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีที่พักระหว่างทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง และการออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการของพนักงานขาย	4.19 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการโฆษณา	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.89 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.84 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.84 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย	3.76 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88, 3.61, 3.88, 3.69) ยกเว้นการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือการบริการของพนักงานขาย และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพสินค้า	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลาย ประเภท	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
มีข้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ของ สินค้า	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)
มีร้านอาหารมีเพียงพอและ มีหลากหลายชนิด	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87, 3.81, 3.84, 3.70, 3.82)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.03)
รองลงมาคือความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82, 4.05) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.75, 3.91)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)
บริการรับบัตรเครดิต	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80, 3.75, 3.92, 3.68, 4.01)

ในปัจจุบันย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ บริการรับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้ง โครงการ สะดวกในการเดินทาง	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	3.87 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน สวยงาม	4.01 (มาก)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
การออกแบบร้านค้าที่มี เอกลักษณ์	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้า	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดแบ่งโซนร้านค้า อย่างเหมาะสม	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)
การบริการการจัดส่ง สินค้า	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)
เวลาเปิดร้าน	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
เวลาปิดร้าน	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
มีห้องนำสะอาด	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
มีที่นั่งพักระหว่าง ทางเดิน	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการน้ำดื่มฟรี	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.54 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82, 3.79, 3.86, 3.63, 3.89)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือการจัดสินค้าภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การออกแบบร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13, 3.87, 4.27) รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.79, 4.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคํอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการของพนักงาน ขาย	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการโฆษณา	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.49 (มาก)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.31 (น้อย)	4.05 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เช่น งาน แสดงภาพถ่าย	3.66 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82, 3.88, 3.90, 3.87) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม(ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ มีการโฆษณา และการจัดการกิจกรรม เช่น งานแสดงภาพถ่าย เท่กัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม เท่กัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย และมีการโฆษณา เท่กัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านพฤติกรรม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	64	48.5	94	63.5	158	56.4
บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า	48	36.4	53	35.8	101	36.1
ของแถม	72	54.5	88	59.5	160	57.1
ของแจก	70	53.0	85	57.4	155	55.4
อุปองเงินสด	24	18.2	23	15.5	47	16.8

หมายเหตุ: คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า การส่งเสริมการขายที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแถม ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ของแจก ร้อยละ 53.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 59.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=132	ร้อยละ	จำนวน n=148	ร้อยละ	จำนวน n=280	ร้อยละ
ของที่ระลึก	62	47.0	78	52.7	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	48	36.4	46	31.1	94	33.6
เสื้อผ้า	26	19.7	44	29.7	70	25.0
รับประทานอาหาร	59	44.7	54	36.5	113	40.4
เครื่องประดับ	37	28.0	59	39.9	96	34.3
สินค้าในโครงการหลวง	19	14.4	21	14.2	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	22	16.7	22	14.9	44	15.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ เครื่องประดับ ร้อยละ 39.9

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	38	28.8	44	29.7	82	29.3
501-1,000 บาท	52	39.4	58	39.2	110	39.3
1,501-2,500 บาท	16	12.1	13	8.8	29	10.4
2,501-3,500 บาท	14	10.6	18	12.2	32	11.4
3,501-4,500 บาท	8	6.1	9	6.1	17	6.1
4,501-5,500 บาท	2	1.5	2	1.4	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	2	1.5	4	2.7	6	2.1
รวม	132	100.0	148	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 39.4, 39.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.8, 29.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า ที่โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่มากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	29	22.0	30	20.3	59	21.1
12.00-15.00 น.	35	26.5	37	25.0	72	25.7
15.00-18.00 น.	20	15.2	23	15.5	43	15.4
18.00-20.00 น.	21	15.9	35	23.6	56	20.0
20.00-22.00 น.	24	18.2	21	14.2	45	16.1
22.00 เป็นต้นไป	3	2.3	2	1.4	5	1.8
รวม	132	100.0	148	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 น ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 9.00-12.00 น ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 น ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 23.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก จำแนกตามเพศ

โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ อีก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	128	97.0	142	95.9	270	96.4
ไม่มา	4	3.0	6	4.1	10	3.6
รวม	132	100.0	148	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ร้อยละ 97.0, 95.9

9. ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	16	36.4	82	59.4	37	72.5	15	45.5	8	57.1	158	56.4
บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า	10	22.7	55	39.9	19	37.3	15	45.5	2	14.3	101	36.1
ของแถม	26	59.1	80	58.0	32	62.7	13	39.4	9	64.3	160	57.1
ของแจก	29	65.9	75	54.3	23	45.1	18	54.5	10	71.4	155	55.4
คูปองเงินสด	4	9.1	26	18.8	7	13.7	9	27.3	1	7.1	47	16.8

จากตารางที่ 41 พบว่า การส่งเสริมการขายที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแจก ร้อยละ 65.9, 71.4 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 59.1, 64.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 59.4, 72.5 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 58.0, 62.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแจก ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และบัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ประเภทการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	29	65.9	68	49.3	21	41.2	14	42.4	8	57.1	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	9	20.5	51	37.0	13	25.5	18	54.5	3	21.4	94	33.6
เสื้อผ้า	11	25.0	34	24.6	11	21.6	10	30.3	4	28.6	70	25.0
รับประทานอาหาร	14	31.8	57	41.3	19	37.3	15	45.5	8	57.1	113	40.4
เครื่องประดับ	18	40.9	50	36.2	14	27.5	6	18.2	8	57.1	96	34.3
สินค้าในโครงการหลวง	5	11.4	21	15.2	9	17.6	3	9.1	2	14.3	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	2	4.5	21	15.2	30	58.8	8	24.2	-	-	44	15.7

จากตารางที่ 42 พบว่า ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือของที่ระลึก ร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เครื่องประดับ ร้อยละ 40.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือของที่ระลึก ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 41.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 41.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก รับประทานอาหาร และเครื่องประดับ ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าหรือใช้ บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	19	43.2	43	31.2	10	19.6	9	27.3	1	7.1	82	29.3
501-1,000 บาท	12	27.3	64	46.4	17	33.3	13	39.4	4	28.6	110	39.3
1,501-2,500 บาท	4	9.1	11	8.0	8	15.7	4	12.1	2	14.3	29	10.4
2,501-3,500 บาท	5	11.4	13	9.4	8	15.7	3	9.1	3	21.4	32	11.4
3,501-4,500 บาท	2	4.5	3	2.2	6	11.8	3	9.1	3	21.4	17	6.1
4,501-5,500 บาท	1	2.3	1	0.7	1	2.0	1	3.0	0	0.0	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	1	2.3	3	2.2	1	2.0	0	0.0	1	7.1	6	2.1
รวม	44	100.0	138	100.0	51	100.0	33	100.0	14	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 46.4, 33.3, 39.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 31.2, 19.6, 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 2,501-3,500 บาท และ 3,501-4,500 บาท ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต มากที่สุด	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	19	43.2	26	18.8	8	15.7	19	43.2	26	18.8	8	15.7
12.00-15.00 น.	6	13.6	37	26.8	17	33.3	6	13.6	37	26.8	17	33.3
15.00-18.00 น.	5	11.4	20	14.5	9	17.6	5	11.4	20	14.5	9	17.6
18.00-20.00 น.	8	18.2	32	23.2	10	19.6	8	18.2	32	23.2	10	19.6
20.00-22.00 น.	4	9.1	21	15.2	6	11.8	4	9.1	21	15.2	6	11.8
22.00 เป็นต้นไป	2	4.5	2	1.4	1	2.0	2	4.5	2	1.4	1	2.0
รวม	44	100.0	138	100.0	51	100.0	44	100.0	138	100.0	51	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 26.8, 33.3, 26.8 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 23.2, 19.6, 23.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรก คือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก จำแนกตามอายุ

โอกาสมาเชียงใหม่ จะมาใช้บริการที่ โครงการ เจ เจ มาร์ เก็ต จังหวัด เชียงใหม่อีก	อายุ										รวม n=280	
	ต่ำกว่า 20 ปี n=44		20-30 ปี n=138		31-40 ปี n=51		41-50 ปี n=33		มากกว่า 50 ปี n=14			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	41	93.2	136	98.6	49	96.1	30	90.9	14	100.0	270	96.4
ไม่มา	3	6.8	2	1.4	2	3.9	3	9.1	0	0.0	10	3.6
รวม	44	100.0	138	100.0	51	100.0	33	100.0	14	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุจะมาใช้บริการอีก ร้อยละ 93.2, 98.6, 96.1, 90.9 และ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

10. ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ
จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการขายที่ สนใจ	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษา หรือปวช. n=52		อนุปริญญา หรือปวส. n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่า ปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	15	40.5	26	50.0	14	50.0	94	65.7	9	45.0	158	56.4
บัตรสมาชิกของ โครงการเพื่อเป็น ส่วนลดทุกร้านค้า	11	29.7	11	21.2	20	71.4	52	36.4	7	35.0	101	36.1
ของแถม	22	59.5	25	48.1	16	57.1	90	62.9	7	35.0	160	57.1
ของแจก	21	56.8	28	53.8	13	46.4	82	57.3	11	55.0	155	55.4
คู่มือเงินสด	6	16.2	7	13.5	6	21.4	25	17.5	3	15.0	47	16.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่าการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับ
มัธยมศึกษา การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแถม ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ของแจก
ร้อยละ 56.8

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2
ลำดับแรกคือ ของแจก ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. การส่งเสริมการขายที่
สนใจ 2 ลำดับแรกคือ บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ
ของแถม ร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 62.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแจก ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา n=37		มัธยมศึกษาหรือปวช. n=52		อนุปริญญาหรือปวส. n=28		ปริญญาตรี n=143		สูงกว่าปริญญาตรี n=20			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	23	62.2	27	51.9	16	57.1	65	45.5	9	45.0	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	12	32.4	16	30.8	8	28.6	49	34.3	9	45.0	94	33.6
เสื้อผ้า	10	27.0	13	25.0	5	17.9	39	27.3	3	15.0	70	25.0
รับประทานอาหาร	19	51.4	16	30.8	8	28.6	66	46.2	4	20.0	113	40.4
เครื่องประดับ	10	27.0	26	50.0	12	42.9	42	29.4	6	30.0	96	34.3
สินค้าในโครงการหลวง	1	2.7	6	11.5	4	14.3	25	17.5	4	20.0	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	3	8.1	5	9.6	4	14.3	26	18.2	6	30.0	44	15.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่าประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 51.4

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 51.9, 57.1 รองลงมาคือ เครื่องประดับ ร้อยละ 50.0, 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ การรับประทานอาหาร ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา หรือปวช.		อนุปริญญา หรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	17	45.9	14	26.9	8	28.6	43	30.1	0	0.0	82	29.3
501-1,000 บาท	7	18.9	23	44.2	12	42.9	60	42.0	8	40.0	110	39.3
1,501-2,500 บาท	4	10.8	6	11.5	3	10.7	11	7.7	5	25.0	29	10.4
2,501-3,500 บาท	7	18.9	6	11.5	2	7.1	15	10.5	2	10.0	32	11.4
3,501-4,500 บาท	2	5.4	2	3.8	1	3.6	8	5.6	4	20.0	17	6.1
4,501-5,500 บาท	0	0.0	1	1.9	0	0.0	3	2.1	0	0.0	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	2	7.1	3	2.1	1	5.0	6	2.1
รวม	37	100.0	52	100.0	28	100.0	143	100.0	20	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2 ลำดับแรกคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และ 2,501-3,500 บาท ร้อยละ 18.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 44.2, 42.9 และ 42.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.9, 28.6 และ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1,501-2,500 บาท ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต มากที่สุด	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือปวช.		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	14	37.8	15	28.8	3	10.7	25	17.5	2	10.0	59	21.1
12.00-15.00 น.	7	18.9	8	15.4	5	17.9	42	29.4	10	50.0	72	25.7
15.00-18.00 น.	6	16.2	8	15.4	7	25.0	20	14.0	2	10.0	43	15.4
18.00-20.00 น.	4	10.8	7	13.5	8	28.6	37	25.9	0	0.0	56	20.0
20.00-22.00 น.	4	10.8	12	23.1	5	17.9	18	12.6	6	30.0	45	16.1
22.00 เป็นต้นไป	2	5.4	2	3.8	0	0.0	1	0.7	0	0.0	5	1.8
รวม	37	100.0	52	100.0	28	100.0	143	100.0	20	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษา ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 18.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 20.00-22.00 น. ร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 15.00-18.00 น. ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 20.00-22.00 น. ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสมาเชียงใหม่ จะมาใช้บริการที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ อีก	ระดับการศึกษา										รวม n=280	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา หรือปวช.		อนุปริญญา หรือปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	37	100.0	49	94.2	28	100.0	137	95.8	19	95.0	270	96.4
ไม่มา	0	0.0	3	5.8	0	0.0	6	4.2	1	5.0	10	3.6
รวม	37	100.0	52	100.0	28	100.0	143	100.0	20	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ร้อยละ 100, 94.2, 100, 95.8 และ 95.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

11.ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	52	45.2	19	67.9	21	65.6	34	55.7	32	72.7	158	56.4
บัตรสมาชิกของ โครงการเพื่อเป็น ส่วนลดทุกร้านค้า	32	27.8	11	39.3	16	50.0	25	41.0	17	38.6	101	36.1
ของแถม	66	57.4	18	64.3	16	50.0	31	50.8	29	65.9	160	57.1
ของแจก	74	64.3	19	67.9	15	46.9	32	52.5	15	34.1	155	55.4
คูปองเงินสด	15	13.0	6	21.4	7	21.9	10	16.4	9	20.5	47	16.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่าการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ ของแจก ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 57.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และของแจก ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 64.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ บัตรสมาชิกของโครงการเพื่อเป็นส่วนลดทุกร้านค้า และของแถม ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว การส่งเสริมการขายที่สนใจ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ของแจก ร้อยละ 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การส่งเสริมการ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคา ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 65.9

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทการซื้อสินค้า หรือใช้บริการจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา n=115		รับราชการ n=28		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=32		ธุรกิจ ส่วนตัว n=61		พนักงาน บริษัทเอกชน n=44			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	61	53.0	10	35.7	17	53.1	28	45.9	24	54.5	140	50.0
ของตกแต่งบ้าน	33	28.7	13	46.4	10	31.3	21	34.4	17	38.6	94	33.6
เสื้อผ้า	26	22.6	5	17.9	11	34.4	19	31.1	9	20.5	70	25.0
รับประทานอาหาร	36	31.3	11	39.3	12	37.5	32	52.5	22	50.0	113	40.4
เครื่องประดับ	42	36.5	6	21.4	10	31.3	27	44.3	11	25.0	96	34.3
สินค้าในโครงการ หลวง	13	11.3	6	21.4	4	12.5	8	13.1	9	20.5	40	14.3
เฟอร์นิเจอร์	11	9.6	9	32.1	8	25.0	5	8.2	11	25.0	44	15.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เครื่องประดับ ร้อยละ 36.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 45.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ 2 ลำดับแรกคือ ของที่ระลึก ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าหรือใช้ บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	52	45.2	1	3.6	2	6.3	14	23.0	13	29.5	82	29.3
501-1,000 บาท	34	29.6	12	42.9	22	68.8	25	41.0	17	38.6	110	39.3
1,501-2,500 บาท	8	7.0	5	17.9	4	12.5	9	14.8	3	6.8	29	10.4
2,501-3,500 บาท	13	11.3	2	7.1	3	9.4	10	16.4	4	9.1	32	11.4
3,501-4,500 บาท	5	4.3	6	21.4	1	3.1	0	0.0	5	11.4	17	6.1
4,501-5,500 บาท	0	0.0	1	3.6	0	0.0	2	3.3	1	2.3	4	1.4
5,001 บาทขึ้นไป	3	2.6	1	3.6	0	0.0	1	1.6	1	2.3	6	2.1
รวม	115	100.0	28	100.0	32	100.0	61	100.0	44	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 29.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 3,501-4,500 บาท ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 1,501-2,500 บาท ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 29.5

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต มากที่สุด	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น	35	30.4	2	7.1	6	18.8	8	1301	8	18.2	59	21.1
12.00-15.00 น	24	20.9	10	35.7	9	28.1	16	26.2	13	29.5	72	25.7
15.00-18.00 น.	14	12.2	5	17.9	7	21.9	8	13.1	9	20.5	43	15.4
18.00-20.00 น.	28	24.3	5	17.9	8	25.0	9	14.8	6	13.6	56	20.0
20.00-22.00 น.	11	9.6	6	21.4	2	6.3	19	31.1	7	15.9	45	16.1
22.00 เป็นต้นไป	3	2.6	0	0.0	0	0.0	1	1.6	1	2.3	5	1.8
รวม	115	100.0	28	100.0	32	100.0	61	100.0	44	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า 2 ลำดับแรก คือ 9.00-12.00 ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 18.00-20.00 ร้อยละ 24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 20.00-22.00 ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 ร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ 18.00-20.00 ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ 20.00-22.00 ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ 12.00-15.00 ร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ 12.00-15.00 น. ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 15.00-18.00 ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการ ที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก จำแนกตามอาชีพ

โอกาสมา เชียงใหม่จะมา ใช้บริการที่ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก	อาชีพ										รวม n=280	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	114	99.1	28	100.0	30	93.8	56	91.8	42	95.5	270	96.4
ไม่มา	1	0.9	0	0.0	2	6.3	5	8.2	2	4.5	10	3.6
รวม	115	100.0	28	100.0	32	100.0	61	100.0	44	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า โอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่อีก ร้อยละ 99.1, 100.0, 93.8, 91.8 และ 95.5

ภาคผนวก ก หนังสืออนุญาต

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

เขียนที่

วันที่ 1 เมษายน 2560

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว (ผู้มีอำนาจลงนาม)
 บริษัท จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ ถนน.....
 ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด..... ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้
 รับทราบและยินยอมให้ นาย/นาง/นางสาว
 รหัสนักศึกษา สังกัด
 ผู้ทำการค้นคว้าแบบอิสระวิทยานิพนธ์ เรื่อง
 เข้ามาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงานของข้าพเจ้าตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผลการศึกษามาเผยแพร่
 ผู้สาธารณะได้

ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์และ
 ขอบเขตกฎหมายทุกประการและหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจะไม่มีการเรียกร้องแต่อย่างใด
 เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อและประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ดัง
 หน้าพยาน

ลงชื่อ ลงชื่อ
 (ผู้มีอำนาจลงนาม) (ผู้ศึกษา)
 ประทับตราองค์กร
 ลงชื่อ ลงชื่อ
 (พยาน) (พยาน)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาววิภารัตน์ ไชคอบกิจกุล

วัน เดือน ปี เกิด

25 มกราคม 2513

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2535

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2538-2544 ผู้จัดการสาขา บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด

ปี 2544-ปัจจุบัน ผู้จัดการสาขา บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved