

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนที่อยู่อาศัย (ตารางที่ 1 - 8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเล เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล บุคคลที่แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล วันที่ใช้บริการร้านอาหารทะเลบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทะเล การสั่งอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารทะเล (ตารางที่ 9 - 18)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 19 - 26)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล จำแนกตาม อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 27 - 42)

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะในการให้บริการร้านอาหารทะเล นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 43 - 44)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	46.0
หญิง	162	54.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	9.3
21-30 ปี	112	37.4
31-40 ปี	98	32.7
41-50 ปี	49	16.3
51-60 ปี	10	3.3
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.4 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.7 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 16.3 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 9.3 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 3.3 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	49.3
สมรส	152	50.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.7 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	10.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	11.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	45	15.0
อนุปริญญา, ปวท , ปวส	51	17.0
ปริญญาตรี	121	40.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.4 รองลงมา เป็นระดับอนุปริญญา, ปวท, ปวส ร้อยละ 17.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช ร้อยละ 15.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11.3 ประถมศึกษา ร้อยละ 10.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	12.7
ข้าราชการ	33	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.3
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	158	52.7
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	49	16.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.7 ข้าราชการ ร้อยละ 11.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	35.7
10,000-20,000 บาท	99	33.0
20,001-30,000 บาท	30	10.0
30,001-40,000 บาท	28	9.3
40,001-50,000 บาท	11	3.7
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	4.0
ไม่มีรายได้	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.7 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.3 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 4.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย

จังหวัดที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
สมุทรสาคร	221	73.7
เพชรบูรณ์	1	0.3
เพชรบุรี	3	1.0
ร้อยเอ็ด	1	0.3
มหาสารคาม	1	0.3
สุพรรณบุรี	1	0.3
หนองบัวลำภู	1	0.3
กรุงเทพมหานคร	29	9.7
สมุทรสงคราม	18	6.0
ราชบุรี	9	3.0
นนทบุรี	4	1.4
นครปฐม	6	2.0
สมุทรปราการ	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 73.7 รองลงมาอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 9.7 และจังหวัดอื่น ร้อยละ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

อำเภอที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอ เมือง	179	81.0
อำเภอ กระทุ่มแบน	22	10.0
อำเภอ บ้านแพ้ว	20	9.0
รวม	221	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 81.0 รองลงมา อำเภอกระทุ่มแบน ร้อยละ 10.0 และอำเภอบ้านแพ้ว ร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเล

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นใบปลิว	31	10.3
เพื่อนแนะนำ	231	77.0
แผ่นพับ	16	5.3
ป้ายผ้า	46	15.3
ป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	104	34.7
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	3.0
วิทยุ	21	7.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารทะเลมากที่สุดจากเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 77.0 รองลงมา รู้จักจากป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง ร้อยละ 34.7 รู้จักจากป้ายผ้า ร้อยละ 15.3 รู้จักจากแผ่นใบปลิว ร้อยละ 10.3 รู้จักจากวิทยุ ร้อยละ 7.0 รู้จักจากแผ่นพับ ร้อยละ 5.3 และรู้จักจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสไปใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	120	40.0
พักผ่อนหย่อนใจ	32	27.6
พบปะสังสรรค์	119	39.7
เลี้ยงรับรองแขก/ ลูกค้า / เพื่อน	87	29.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารทะเล
เนื่องในงานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ร้อยละ 40.0 รองลงมา เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์
ร้อยละ 39.7 เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 29.0 และเนื่องในโอกาสการพักผ่อน
หย่อนใจ ร้อยละ 27.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / ผู้ร่วมงาน	174	58.0
บุคคลในครอบครัว	119	39.7
เพื่อนบ้าน	3	1.0
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นผู้ตัดสินใจ
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุด ร้อยละ 58.0 รองลงมา เป็น บุคคลในครอบครัว
ร้อยละ 39.7 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 1.3 และเพื่อนบ้านเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านอาหาร
ทะเลบ่อหยี่ที่สุด

วันที่ใช้บริการบ่อหยี่ที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี	27	9.0
วันศุกร์	49	16.3
วันเสาร์	53	17.7
วันอาทิตย์	62	20.7
วันหยุดเทศกาล	85	28.3
แล้วแต่โอกาส	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอาหารทะเลบ่อหยี่ที่สุดในวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 28.3 รองลงมาในวันอาทิตย์ ร้อยละ 20.7 ในวันเสาร์ ร้อยละ 17.7 ในวันศุกร์ ร้อยละ 16.3 ในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ร้อยละ 9.0 และใช้บริการแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ
ร้านอาหารทะเลบ่อหยี่ที่สุด

เวลาที่ใช้บริการบ่อหยี่ที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	5	1.6
12.00 – 17.00 น.	89	29.7
17.01 – 21.00 น.	183	61.0
หลังเวลา 21.00 น.	20	6.7
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหารทะเล คือช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. ร้อยละ 29.7 หลังเวลา 21.00 น. ร้อยละ 6.7 ก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 1.6 และไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทะเล

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	56	18.7
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	26	8.7
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1.0
2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	48	16.0
เดือนละครั้ง	143	47.7
2 - 3 เดือนครั้ง	7	2.3
อื่นๆ	17	5.6
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและภาวะเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารทะเล เดือนละครั้ง ร้อยละ 47.7 รองลงมา 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.7 2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 16.0 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.7 ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 5.6 ใช้บริการ 2 - 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 2.3 และใช้บริการ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งอาหาร

การสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ดูตามเมนู/รายการอาหาร	193	64.3
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้	118	39.3
สั่งตามพนักงานแนะนำ	109	36.3
ดูจากราคาอาหาร	99	33.0
สั่งตามป้ายโฆษณา เช่นป้ายเชลล์ชวนชิม ป้ายหมึกแดง ป้ายแนะนำอาหาร	33	11.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารโดยดูตามเมนูหรือรายการอาหาร ร้อยละ 64.3 รองลงมาสั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 39.3 สั่งตามพนักงานแนะนำ ร้อยละ 36.3 สั่งโดยดูจากราคาอาหาร ร้อยละ 33.0 และสั่งตามป้ายโฆษณา เช่น ป้ายเชลล์ชวนชิม ป้ายหมึกแดง ป้ายแนะนำอาหาร ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชั่วโมง	24	8.0
ครึ่งละ 1 – 2 ชั่วโมง	208	69.3
ครึ่งละ 3 – 4 ชั่วโมง	54	18.0
มากกว่า 4 ชั่วโมง	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านอาหารทะเลครึ่งละ 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 69.3 รองลงมาครึ่งละ 3 – 4 ชั่วโมง ร้อยละ 18.0 ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 8.0 และมากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมมาใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล

จำนวนผู้ร่วมมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	22	7.3
3 – 4 คน	145	48.4
5 – 6 คน	79	26.3
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	54	18.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 3 – 4 คน ร้อยละ 48.4 รองลงมา จำนวน 5 – 6 คน ร้อยละ 26.3 - มากกว่า 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 18.0 และจำนวน 1 – 2 คน ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่
ที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเล

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	19	6.3
500 - 1,000 บาท	102	34.0
1,001 – 1,500 บาท	84	28.0
1,501 – 2,000 บาท	52	17.4
มากกว่า 2,000 บาท	43	14.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารทะเล จำนวน 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 34.0 รองลงมาจำนวน 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 28.0 จำนวน 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 17.4 มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 14.3 และต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
รสชาติของอาหาร	147 (49.0)	134 (44.7)	19 (6.3)	-	-	4.43 (มาก)	3
ความสะอาดของอาหาร	141 (47.0)	150 (50.0)	9 (3.0)	-	-	4.44 (มาก)	2
ความสดของอาหาร	156 (52.0)	131 (43.7)	13 (4.3)	-	-	4.48 (มาก)	1
ความหลากหลายของอาหาร	107 (35.7)	144 (48.0)	49 (16.3)	-	-	4.19 (มาก)	4
รสชาติของเครื่องดื่ม	88 (29.3)	114 (38.0)	69 (23.0)	24 (8.0)	5 (1.7)	3.85 (มาก)	5
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	88 (29.3)	106 (35.4)	69 (23.0)	30 (10.0)	7 (2.3)	3.79 (มาก)	6
รวม						4.20 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือก
ใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)
เรียงตามลำดับได้แก่ ความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.44)
รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19) รสชาติของ
เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความหลากหลายของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาอาหาร	144 (48.0)	121 (40.4)	31 (10.3)	4 (1.3)	-	4.35 (มาก)	1
ราคาเครื่องดื่ม	132 (44.0)	101 (33.7)	52 (17.3)	12 (4.0)	3 (1.0)	4.16 (มาก)	2
รวม						4.25 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.35) และราคาเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	98 (32.7)	145 (48.3)	54 (18.0)	3 (1.0)	-	4.13 (มาก)	3
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	62 (20.7)	124 (41.3)	91 (30.3)	20 (6.7)	3 (1.0)	3.74 (มาก)	4
บรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ	111 (37.0)	143 (47.7)	44 (14.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.21 (มาก)	2
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	120 (40.0)	143 (47.7)	36 (12.0)	-	1 (0.3)	4.27 (มาก)	1
รวม						4.08 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงตามลำดับได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) บรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น ใบปลิว ป้ายคัทเอ๊าท์กลางแจ้ง	43 (14.3)	136 (45.4)	97 (32.3)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.64 (มาก)	7
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	45 (15.0)	129 (43.0)	107 (35.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	3.65 (มาก)	6
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับ สิทธิพิเศษต่างๆ	65 (21.7)	129 (43.0)	69 (23.0)	28 (9.3)	9 (3.0)	3.71 (มาก)	5
การทำบัตรลดแจกให้แก่ลูกค้า ประจำ	78 (26.0)	137 (45.7)	58 (19.3)	23 (7.7)	4 (1.3)	3.87 (มาก)	3
การลดราคาอาหาร	111 (37.0)	114 (38.0)	52 (17.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	4.02 (มาก)	1
การเสนอเมนูอาหารใหม่	78 (26.0)	128 (42.7)	81 (27.0)	12 (4.0)	1 (0.3)	3.90 (มาก)	2
การมีพนักงานแนะนำอาหารและ เครื่องดื่ม	67 (22.3)	134 (44.7)	77 (25.7)	18 (6.0)	4 (1.3)	3.81 (มาก)	4
รวม						3.80 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ การลด
ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.02) การเสนอเมนูอาหารใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การทำบัตรลด
แจกให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย
3.81) การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การแจ้งข่าวสาร-

ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว
ป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	129 (43.0)	149 (49.7)	22 (7.3)	-	-	4.36 (มาก)	3
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	136 (45.3)	144 (48.0)	20 (6.7)	-	-	4.39 (มาก)	2
พนักงานให้บริการท่าน อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	144 (48.0)	135 (45.0)	19 (6.3)	2 (0.7)	-	4.40 (มาก)	1
พนักงานสามารถแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	109 (36.3)	138 (46.0)	50 (16.7)	3 (1.0)	-	4.18 (มาก)	6
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการทำงานเป็นอย่างดี	110 (36.7)	139 (46.3)	47 (15.7)	4 (1.3)	-	4.18 (มาก)	6
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	128 (42.7)	133 (44.3)	37 (12.3)	2 (0.7)	-	4.29 (มาก)	4
พนักงานบริเวณที่จอดรถสุภาพ ดู แลรถของท่านเป็นอย่างดี	113 (37.7)	143 (47.7)	38 (12.6)	6 (2.0)	-	4.21 (มาก)	5
รวม						4.29 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานบริเวณที่จอดรถสุภาพ ดูแลรถของท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	67 (22.3)	152 (50.7)	80 (26.7)	1 (0.3)	-	3.95 (มาก)	11
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้าน จำง่าย	50 (16.7)	140 (46.7)	92 (30.7)	17 (5.6)	1 (0.3)	3.74 (มาก)	13
เปิดบริการมานานแล้ว	64 (21.3)	126 (42.0)	91 (30.3)	17 (5.7)	2 (0.7)	3.78 (มาก)	12
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	98 (32.7)	125 (41.7)	69 (23.0)	8 (2.6)	-	4.04 (มาก)	10
การตกแต่งภายนอกสวยงามดูดี	95 (31.7)	165 (55.0)	39 (13.0)	1 (0.3)	-	4.18 (มาก)	9
การตกแต่งภายในสวยงาม	106 (35.3)	163 (54.4)	30 (10.0)	1 (0.3)	-	4.25 (มาก)	8
สถานที่สะอาด	153 (51.0)	132 (44.0)	15 (5.0)	-	-	4.46 (มาก)	3
ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	142 (47.3)	135 (45.0)	21 (7.0)	2 (0.7)	-	4.39 (มาก)	5
มีที่นั่งเพียงพอ	144 (48.0)	134 (44.7)	22 (7.3)	-	-	4.41 (มาก)	4
เก้าอี้นั่งสบาย	138 (46.0)	131 (43.7)	31 (10.3)	-	-	4.36 (มาก)	6
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง	127 (42.3)	144 (48.0)	29 (9.7)	-	-	4.33 (มาก)	7

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึก ที่ปลอดภัย	129 (43.0)	149 (49.7)	22 (7.3)	-	-	4.36 (มาก)	6
มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี	162 (54.0)	126 (42.0)	12 (4.0)	-	-	4.50 (มากที่สุด)	2
มีห้องน้ำสะอาด	180 (60.0)	106 (35.3)	14 (4.7)	-	-	4.55 (มากที่สุด)	1
รวม						4.23 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) การตกแต่งภายในสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) การตกแต่งภายนอกสวยงามดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) ภาพลักษณ์ของร้านดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เปิดบริการมานานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) และชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่าน เดินเข้ามาในร้าน	103 (34.3)	144 (48.0)	50 (16.7)	3 (1.0)	-	4.16 (มาก)	6
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่าง รวดเร็วและถูกต้อง	115 (38.3)	155 (51.7)	30 (10.0)	-	-	4.28 (มาก)	3
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สะอาด	130 (43.3)	146 (48.7)	24 (8.0)	-	-	4.35 (มาก)	1
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอ ภาค	113 (37.7)	155 (51.7)	32 (10.6)	-	-	4.27 (มาก)	4
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	92 (30.7)	176 (58.7)	32 (10.6)	-	-	4.20 (มาก)	5
มีบริการรับจองโต๊ะ	79 (26.3)	137 (45.7)	70 (23.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.93 (มาก)	7
แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	129 (43.0)	135 (45.0)	33 (11.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.30 (มาก)	2
รวม						4.21 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องมือ
เครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.35) แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) อาหารและ
เครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค
(ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) การทักทายและต้อนรับเมื่อท่าน

เดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีบริการรับจองโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม)	4.20 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	4.25 (มาก)	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08 (มาก)	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	7
ปัจจัยด้านบุคคล	4.29 (มาก)	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23 (มาก)	3
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.21 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ทะเล จำแนกตาม อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รสชาติของอาหาร	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)
ความสดของอาหาร	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	4.21 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)
รวม	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร
และเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวม
ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 – 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาเป็นด้านรสชาติของอาหารและความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหาร และความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสะอาดของอาหารและความหลากหลายของอาหาร ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาอาหาร	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
ราคาเครื่องมือ	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)
รวม	4.43 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตาม
อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.19 – 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน
ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32 - 4.45)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)
บรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.24 (มาก)	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 – 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้าน มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.27 - 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ,ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน บรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.18 - 4.33)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	3.87 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ของทางร้าน	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับ สิทธิพิเศษต่างๆ	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)
การทำบัตรลดแจกให้แก่ลูกค้า ประจำ	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและ เครื่องดื่ม	3.87 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 – 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน การลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00 - 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการเสนอเมนูอาหารใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.92)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี มีความสุภาพ ชุ่มชื้นแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็น อย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูก ต้องและรวดเร็ว	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.23 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการทำงานเป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานบริเวณที่จอดรถสุภาพ ดู แลรของของท่านเป็นอย่างดี	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)
รวม	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล จำแนก
ตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 – 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยด้านพนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานให้บริการท่าน อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36 - 4.49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้าน จำง่าย	4.11 (มาก)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	4.05 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)
การตกแต่งภายนอกสวยงามดูดี	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)
การตกแต่งภายในสวยงาม	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
เก้าอี้นั่งสบาย	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง	4.47 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.0 – 1.49 น้อยที่สุด

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึก ที่ปลอดภัย	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
รวม	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19 – 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด
กับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านการมีระบบถ่ายเท
อากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับ
ปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด
(ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งภายในสวยงาม ด้านสถานที่สะอาด และเก้าอี้นั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี และการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน การมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน การมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ,ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การพักท่ายและต้อนรับเมื่อท่าน เดินเข้ามาในร้าน	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่าง รวดเร็วและถูกต้อง	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สะอาด	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอ ภาค	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
มีบริการรับจองโต๊ะ	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.23 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)
เลขเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)
รวม	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนก
ตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.13 – 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านภาวะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.27 - 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านแคชเชียร์คิดเงิน ได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (38 คน)	ข้าราชการ (33 คน)	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ (22 คน)	ลูกจ้างบริษัท เอกชน (158 คน)	เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจส่วนตัว (49 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหารและ เครื่องดื่ม)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.43 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)
รวม	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 – 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 - 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับรายได้
ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รสชาติของอาหาร	4.62 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ความสะดวกของอาหาร	4.62 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ความสดของอาหาร	4.77 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.45 (มาก)	4.08 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.31 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)
รวม	4.46 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 – 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหาร และด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหาร และปัจจัยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านด้านรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยและด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.82) ด้านรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ราคาอาหาร	4.62 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)
ราคาเครื่องคัม	4.69 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
รวม	4.65 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	4.32 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 – 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเครื่องคัม (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.11 - 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับ
ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับ
ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) และให้ความสำคัญในระดับ
ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยย่อยด้านราคาเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.46)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
บรรยากาศ เช่น ดิทรिमแม่น้ำ	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.07 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.45 (มาก)	4.08 (มาก)
รวม	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 – 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีบรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีบรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ และปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีบรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการมีบรรยากาศ เช่น ดิคริมแม่น้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, there is a decorative floral or sunburst-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี ป้ายคัทเอ๊าท์ กลางแจ้ง	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การทำบัตรลดแจกให้แก่ ลูกค้าประจำ	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
การลดราคาอาหาร	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.77 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.0 - 1.49 น้อยที่สุด

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
รวม	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.0 - 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยการลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยการลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการทำบัตรลดแจกให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ
ในระดับความสำคัญปานกลางกับทุกปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย 2.92 - 3.18) ยกเว้นด้านการเสนอเมนู
อาหารใหม่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.45 (มาก)	4.08 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.77 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.54 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	4.36 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานบริเวณที่จอดรถ สุขภาพ คุณแลรดของท่านเป็น อย่างไร	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)
รวม	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)	4.07 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 – 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา เป็นปัจจัยย่อยด้านพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วและพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the lamp are five radiating lines. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. Two decorative floral motifs are positioned on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.23 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของ ร้านจำง่าย	4.08 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)	3.39 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)	3.42 (ปาน กลาง)
เปิดบริการมานานแล้ว	4.08 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.46 (ปาน กลาง)	3.45 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)
การตกแต่งภายนอกสวยงาม ดูดี	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	3.67 (มาก)
การตกแต่งภายในสวยงาม	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.04 (มาก)	4.27 (มาก)	3.92 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีที่นั่งเพียงพอ	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)
เก้าอี้นั่งสบาย	4.08 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรยากาศของร้าน เป็นกันเอง	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศในร้าน ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	4.62 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี	4.62 (มาก)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.77 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
รวม	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 – 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศในร้าน ให้ความรู้สึกปลอดภัย และปัจจัยด้านการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านการมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด และปัจจัยย่อยด้านเก้าอี้นั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การพักท่ายและต้อนรับเมื่อ ท่านเดินเข้ามาในร้าน	4.54 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.36 (มาก)	3.50 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้สะอาด	4.46 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่าง เสมอภาค	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็น อย่างดี	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	3.96 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบริการรับจองโต๊ะ	3.69 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)
แขกเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
รวม	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	3.99 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 – 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการพักอาศัยและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านแคชเชียร์คิดเงิน ได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
	(13 คน)	(107 คน)	(99 คน)	(30 คน)	(28 คน)	(11 คน)	(12 คน)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหาร, เครื่องดื่ม)	4.46 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.65 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	4.32 (มาก)	3.46 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	3.81 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (มาก)	3.18 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)	4.07 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.98 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	3.99 (มาก)
รวม	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)	3.76 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับ ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76 – 4.30)

กลุ่มที่ไม่มีรายได้ ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.65)

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37)

กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.36 - 4.39)

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากที่สุด กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.98)

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
 ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีปัญหาจากการใช้บริการ
 ร้านอาหารทะเล

ปัญหาจากการใช้บริการร้านอาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหา	194	64.7
ไม่มีปัญหา	106	35.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาจากการใช้บริการ
 ร้านอาหารทะเล ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลือไม่มีปัญหาร้อยละ 35.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจากการใช้
บริการร้านอาหารทะเล

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับอาหารช้า	128	42.7
อาหารมีราคาแพง	109	36.3
อาหารไม่สด	92	30.7
ห้องน้ำไม่สะอาด	89	29.7
พนักงานบริการ ไม่สุภาพ	70	23.3
อาหารไม่อร่อย รสชาติไม่คงที่	67	22.3
พนักงานมีจำนวนน้อยให้บริการไม่เพียงพอ	62	20.7
อุปกรณ์หรือภาชนะไม่สะอาด	56	18.7
แคชเชียร์คิดเงินผิด	52	17.3
ราคาอาหารไม่ระบุไว้	51	17.0
สถานที่ไม่สะอาด	49	16.3
ที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่เพียงพอ	47	15.7
ร้านอยู่ไกล	38	12.7
โปรโมชั่นไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	37	12.3
ไม่ได้รับบัตรเครดิต	29	9.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาจำนวน 194 รายจาก
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ได้รับอาหารช้า
ร้อยละ 42.7 รองลงมาพบว่า อาหารมีราคาแพง ร้อยละ 36.3 และมีปัญหาอาหารไม่สด ร้อยละ
30.7

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved