

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่ ระยะเวลาพำนัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อที่รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนรายการอาหารที่ต้องการเรียน ราคาของการเรียนทำอาหาร แต่ละครั้งที่คิดว่าเหมาะสม ระยะเวลาของการเรียนทำอาหารแต่ละครั้งที่คิดว่าเหมาะสม ช่วงเวลาของวันในการเรียนทำอาหารที่คิดว่าเหมาะสม จำนวนครั้งในการเรียนทำอาหารในอดีต จำนวนผู้ร่วมเรียนทำอาหารในครั้งนี้อาหารที่ชอบมากที่สุด เหตุผลในการเรียนทำอาหาร (ตารางที่ 3- ตารางที่ 18)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 19- ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ นำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 27- ตารางที่ 35)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่ นำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 36- ตารางที่ 44)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 45- ตารางที่ 5.3)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน นำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 54-62)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ นำเสนอในรูปแบบสรุป ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	175	70.0
ชาย	75	30.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	55	22.0
21-30 ปี	167	66.8
31-40 ปี	28	11.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	96.0
แต่งงาน	7	2.8
หย่าร้าง	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปยุโรป	141	56.4
ทวีปอเมริกาเหนือ	57	22.8
ทวีปออสเตรเลีย	39	15.6
ทวีปเอเชีย	8	3.2
อื่นๆ	5	2.0
รวม	250	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศเม็กซิโก และแอฟริกาใต้

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ทวีปออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาพำนัก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-4 วัน	86	34.4
5-8 วัน	155	62.0
มากกว่า 9 วัน	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 5-8 วัน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 1-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมากกว่า 9 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	157	62.8
1,000-2,000 บาท	86	34.4
มากกว่า 2,000 บาท	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ก่อนมาถึงจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	80	32.0
ไม่เคย	170	68.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารก่อนเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ก่อนเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	8	10.0
ป้ายโฆษณา	9	11.3
เพื่อน /ญาติ	44	55.0
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	15	18.7
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	4	5.0
รวม	80	100.0

หมายเหตุ : เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารก่อนมาถึงจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 80 คน

จากตารางที่ 10 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ก่อนเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.7 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.0 และหนังสือคู่มือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนรายการอาหารที่ต้องการเรียน

จำนวนรายการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ชนิด	60	24.0
5-6 ชนิด	174	69.6
มากกว่า 6 ชนิด	16	6.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเรียนทำอาหาร 5-6 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ต้องการเรียนทำอาหาร 3-4 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมากกว่า 6 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามราคาของการเรียนทำอาหารแต่ละครั้งที่คิดว่าเหมาะสม

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	13	5.2
500-700 บาท	156	62.4
701-900 บาท	70	28.0
มากกว่า 900 บาท	11	4.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาระหว่าง 500-700 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือราคาระหว่าง 701-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 ราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 และราคามากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาของการเรียนทำอาหาร แต่ครั้งที่คิดว่าเหมาะสม

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ครึ่งวัน	13	5.2
หนึ่งวัน	196	78.4
2-3 วัน	38	15.2
มากกว่า 3 วัน	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าระยะเวลาของการเรียนทำอาหารในแต่ละครั้งที่เหมาะสม คือระยะเวลาหนึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระยะเวลาครึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาของวันในการเรียนทำอาหารที่คิดว่าเหมาะสม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	172	68.8
11.01 น. - 14.00 น.	58	23.2
หลัง 14.00 น. เป็นต้นไป	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดช่วงเวลาของการเรียนทำอาหารในแต่ละครั้งที่เหมาะสม เป็นช่วงเวลาก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือช่วงเวลาระหว่าง 11.01 น. - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.2 และหลัง 14.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักแค้นตามจำนวนครั้งในการเรียนทำอาหารในอดีต

เคยเรียนทำอาหารมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	224	89.6
1-2 ครั้ง	21	8.4
3-4 ครั้ง	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ เคยเรียนทำอาหาร 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 และเคยเรียนทำอาหาร 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักแค้นตามจำนวนผู้ร่วมเรียนทำอาหารในครั้งนี้

จำนวนผู้ร่วมเรียนทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	123	49.2
3-4 คน	58	23.2
5-6 คน	60	24.0
มากกว่า 6 คน	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่านักท่องเที่ยวนักแค้นมีผู้ร่วมเรียนทำอาหารในครั้งนี้ 1-2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีผู้ร่วมเรียนทำอาหารในครั้งนี้ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีผู้ร่วมเรียนทำอาหารในครั้งนี้ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายการอาหารที่ชอบ

รายการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
แกงเขียวหวาน	73	29.2
ผัดไทย	70	28.0
ต้มยำกุ้ง	31	12.4
แกงมัสมั่น	29	11.6
แพนง	16	6.4
ปอเปี๊ยะทอด	10	4.0
ส้มตำ	8	3.2
อื่นๆ	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบแกงเขียวหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4 แกงมัสมั่น คิดเป็นร้อยละ 11.6 แพนง คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปอเปี๊ยะทอด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส้มตำ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลในการเรียนทำอาหารไทย

เหตุผลในการเรียนทำอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเรียนทำอาหารไทย เพื่อสามารถทำอาหารไทยรับประทานได้ที่บ้าน	95	54.6
ชื่นชอบอาหารไทย	39	22.4
เพื่อความสนุกสนาน	25	14.4
อื่นๆ	15	8.6
รวม	174	100.0

หมายเหตุ : เนื่องจากเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และมีผู้ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 174 คน

อื่นๆ ได้แก่ บังเอิญผ่านมา เห็นว่าน่าสนใจดี, พนักงานอริยาศยไม่ตรีดี, มาเรียนเป็นเพื่อนกับคนอื่น และได้ยินมาว่าอาหารไทยอร่อยจึงอยากทดลองทำดู เป็นต้น

จากตารางที่ 18 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเรียนทำอาหาร คือต้องการเรียนทำอาหารไทย เพื่อสามารถทำอาหารไทย รับประทานได้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาได้แก่ ชื่นชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงเรียนสอนทำอาหาร

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของ รายการอาหารที่สามารถ เลือกเรียนได้	0 (0.0)	6 (2.4)	66 (26.4)	129 (51.6)	49 (19.6)	3.88 (มาก)	2
จำนวนรายการอาหารใน การเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	0 (0.0)	6 (2.4)	100 (40.0)	122 (48.8)	22 (8.8)	3.64 (มาก)	4
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหารขนาดเล็ก ที่มี รูปแบบการสอนแบบ ครอบครัว	3 (1.2)	6 (2.4)	25 (10.0)	113 (45.2)	103 (41.2)	4.23 (มาก)	1
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหารขนาดปานกลาง - ใหญ่ ที่มีรูปแบบการสอน แบบมืออาชีพ และสมัยใหม่	32 (12.8)	83 (33.2)	99 (39.6)	34 (13.6)	2 (0.8)	2.56 (ปานกลาง)	10
มีสูตรการทำอาหาร หลากหลายภาษา	21 (8.4)	81 (32.4)	109 (43.6)	27 (10.8)	12 (4.8)	2.71 (ปานกลาง)	8
ชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียน สอนทำอาหาร	12 (4.8)	9 (3.6)	86 (34.4)	104 (41.6)	39 (15.6)	3.60 (มาก)	5
มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	0 (0.0)	11 (4.4)	67 (26.8)	115 (46.0)	57 (22.8)	3.87 (มาก)	3

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนก ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเครื่องปรุงอาหารต่างๆ บรรจุสำเร็จจำหน่าย	19 (7.6)	107 (42.8)	85 (34.0)	37 (14.8)	2 (0.8)	2.58 (ปานกลาง)	
มีการสอนทำอาหาร หลากหลายภาษา	38 (15.2)	56 (22.4)	83 (33.2)	62 (24.8)	11 (4.4)	2.81 (ปานกลาง)	7
ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหาร	5 (2.0)	20 (8.0)	103 (41.2)	119 (47.6)	3 (1.2)	3.38 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ	0 (0.0)	8 (3.2)	108 (43.2)	102 (40.8)	32 (12.8)	3.63 (มาก)	1
ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	20 (8.0)	21 (8.4)	89 (35.6)	97 (38.8)	23 (9.2)	3.33 (ปานกลาง)	2
ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	77 (30.8)	72 (28.8)	69 (27.6)	21 (8.4)	11 (4.4)	2.27 (น้อย)	4
ระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	40 (16.0)	71 (28.4)	109 (43.6)	27 (10.8)	3 (1.2)	2.53 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.94 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่	33 (13.2)	59 (23.6)	51 (20.4)	87 (34.8)	20 (8.0)	3.01 (ปานกลาง)	3
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองเชียงใหม่	34 (13.6)	120 (48.0)	79 (31.6)	17 (6.8)	0 (0.0)	2.32 (น้อย)	5
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย	0 (0.0)	38 (15.2)	66 (26.4)	61 (24.4)	85 (34.0)	3.77 (มาก)	1
สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)	31 (12.4)	52 (20.8)	76 (30.4)	62 (24.8)	29 (11.6)	3.02 (ปานกลาง)	2
สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้	32 (12.8)	60 (24.0)	84 (33.6)	49 (19.6)	25 (10.0)	2.90 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.00 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือสามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 3.02) และธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น	12 (4.8)	78 (31.2)	70 (28.0)	76 (30.4)	14 (5.6)	3.01 (ปานกลาง)	6
การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	27 (10.8)	85 (34.0)	88 (35.2)	26 (10.4)	24 (9.6)	2.74 (ปานกลาง)	8
การลงโฆษณาในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว/ หนังสือรายชื่อธุรกิจ	10 (4.0)	65 (26.0)	91 (36.4)	59 (23.6)	25 (10.0)	3.10 (ปานกลาง)	4
ราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม	48 (19.2)	80 (32.0)	61 (24.4)	46 (18.4)	15 (6.0)	2.60 (ปานกลาง)	9
ของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ	22 (8.8)	61 (24.4)	62 (24.8)	82 (32.8)	23 (9.2)	3.09 (ปานกลาง)	5
การสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก เป็นต้น	11 (4.4)	75 (30.0)	85 (34.0)	67 (26.8)	12 (4.8)	2.98 (ปานกลาง)	7
การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ	15 (6.0)	53 (21.2)	62 (24.8)	109 (43.6)	11 (4.4)	3.19 (ปานกลาง)	3
การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	11 (4.4)	26 (10.4)	71 (28.4)	113 (45.2)	29 (11.6)	3.49 (ปานกลาง)	2
การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ	0 (0.0)	14 (5.6)	100 (39.7)	65 (26.2)	71 (28.6)	3.77 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (18.4)	127 (50.8)	77 (30.8)	4.12 (มาก)	4
ทักษะการสื่อสารของผู้สอน	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (14.4)	94 (37.6)	120 (48.0)	4.34 (มาก)	2
พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (8.4)	104 (41.6)	125 (50.0)	4.42 (มาก)	1
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (9.2)	123 (49.2)	104 (41.6)	4.32 (มาก)	3
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (13.2)	104 (41.6)	113 (45.2)	4.32 (มาก)	3
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (12.0)	111 (44.4)	109 (43.6)	4.32 (มาก)	3
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (10.8)	111 (44.4)	112 (44.8)	4.34 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.31 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัย ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระยะเวลาในการเรียน ทำอาหารแต่ละครั้ง	0 (0.0)	12 (4.8)	93 (37.2)	132 (52.8)	13 (5.2)	3.58 (มาก)	
ลำดับขั้นตอนของการ เรียนแต่ละครั้งมีความ เหมาะสม	1 (0.4)	20 (8.0)	120 (48.0)	100 (40.0)	9 (3.6)	3.38 (ปานกลาง)	3
ตารางเวลาการเรียน ทำอาหารมีความเหมาะสม	0 (0.0)	13 (5.2)	90 (36.0)	137 (54.8)	10 (4.0)	3.58 (มาก)	1
เริ่มทำการเรียนการสอน ตรงเวลา	0 (0.0)	31 (12.4)	92 (36.8)	97 (38.8)	30 (12.0)	3.50 (ปานกลาง)	2
มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อน การเรียน	5 (2.0)	44 (17.6)	101 (40.4)	76 (30.4)	24 (9.6)	3.28 (ปานกลาง)	5
การติดต่อสอบถามข้อมูลและ การจองผ่านทางโทรศัพท์	6 (2.4)	51 (20.4)	93 (37.2)	70 (28.0)	30 (12.0)	3.27 (ปานกลาง)	6
กระบวนการในการ ให้บริการสะดวกสบาย	4 (1.6)	27 (10.8)	112 (44.8)	90 (36.0)	17 (6.8)	3.36 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.50) และลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)		
การออกแบบพื้นที่ที่มีความ สะดวกสบายในการใช้บริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (12.8)	125 (50.0)	93 (37.2)	4.24 (มาก)	3
อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่าง เหมาะสม	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (10.4)	123 (49.2)	101 (40.4)	4.30 (มาก)	2
ป้าย และสัญลักษณ์ของธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร สามารถเห็นได้ชัดเจน	20 (8.0)	61 (24.4)	103 (41.2)	49 (19.6)	17 (6.8)	2.93 (ปานกลาง)	7
ห้องน้ำสะอาด	0 (0.0)	7 (2.8)	55 (22.0)	93 (37.2)	95 (38.0)	4.10 (มาก)	5
มีระบบการระบายอากาศที่ดี	0 (0.0)	14 (5.6)	64 (25.6)	80 (32.0)	92 (36.8)	4.00 (มาก)	6
ความสะอาดของพื้นที่	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (7.6)	90 (36.0)	141 (56.4)	4.49 (มาก)	1
การเตรียมพร้อมด้าน ความปลอดภัย	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (15.6)	117 (46.8)	94 (37.6)	4.22 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร

ปัจจัย การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.33 (ปานกลาง)	4
ด้านราคา	2.94 (ปานกลาง)	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00 (ปานกลาง)	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11 (ปานกลาง)	5
ด้านบุคลากร	4.31 (มาก)	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04 (มาก)	2
ด้านกระบวนการ	3.42 (ปานกลาง)	3

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.31) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.11) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้	4.01 (มาก)	3.59 (มาก)	3.88 (มาก)
จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครบครัน	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดปานกลาง-ใหญ่ ที่มีรูปแบบการสอนแบบมืออาชีพ และสมัยใหม่	2.57 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
มีสูตรการทำอาหารหลากหลายภาษา	2.78 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)
มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)
มีเครื่องปรุงอาหารต่างๆ บรรจุสำเร็จจำหน่ายให้กับผู้เรียน	2.59 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา	2.81 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.35 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรายการอาหาร ที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	2.22 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.27 (น้อย)
ระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	2.53 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.90 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.23) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.55) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่	3.04 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองเชียงใหม่	2.31 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.32 (น้อย)
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และ ภายนอกประเทศ)	3.05 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้	2.93 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.04 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาได้แก่ สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.05) และธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาได้แก่สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.97) และธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น	3.05 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	2.86 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในหนังสือกนิตยสารท่องเที่ยว / หนังสือรายชื่อธุรกิจ	3.16 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม	2.53 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
ของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ	3.21 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น)	3.03 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ	3.26 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.61 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	4.03 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.19 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.17) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	4.23 (มาก)	3.87 (มาก)	4.12 (มาก)
ทักษะการสื่อสารของผู้สอน	4.54 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ	4.55 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน	4.47 (มาก)	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.41 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.42 (มาก)	4.08 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.47 (มาก)	4.03 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาได้แก่ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.54) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านนุคตากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยด้านนุคตากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานมีธรรมาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ พนักงานตั้งใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.08)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)
อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม	4.39 (มาก)	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)
ป้าย และสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสามารถเห็นได้ชัดเจน	2.97 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ห้องน้ำสะอาด	4.29 (มาก)	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)
มีระบบการระบายอากาศที่ดี	4.21 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสะอาดของพื้นที่	4.61 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.49 (มาก)
การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย	4.37 (มาก)	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.17 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)
ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.41 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม	3.63 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา	3.46 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อนการเรียน	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาได้แก่ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาได้แก่ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45)



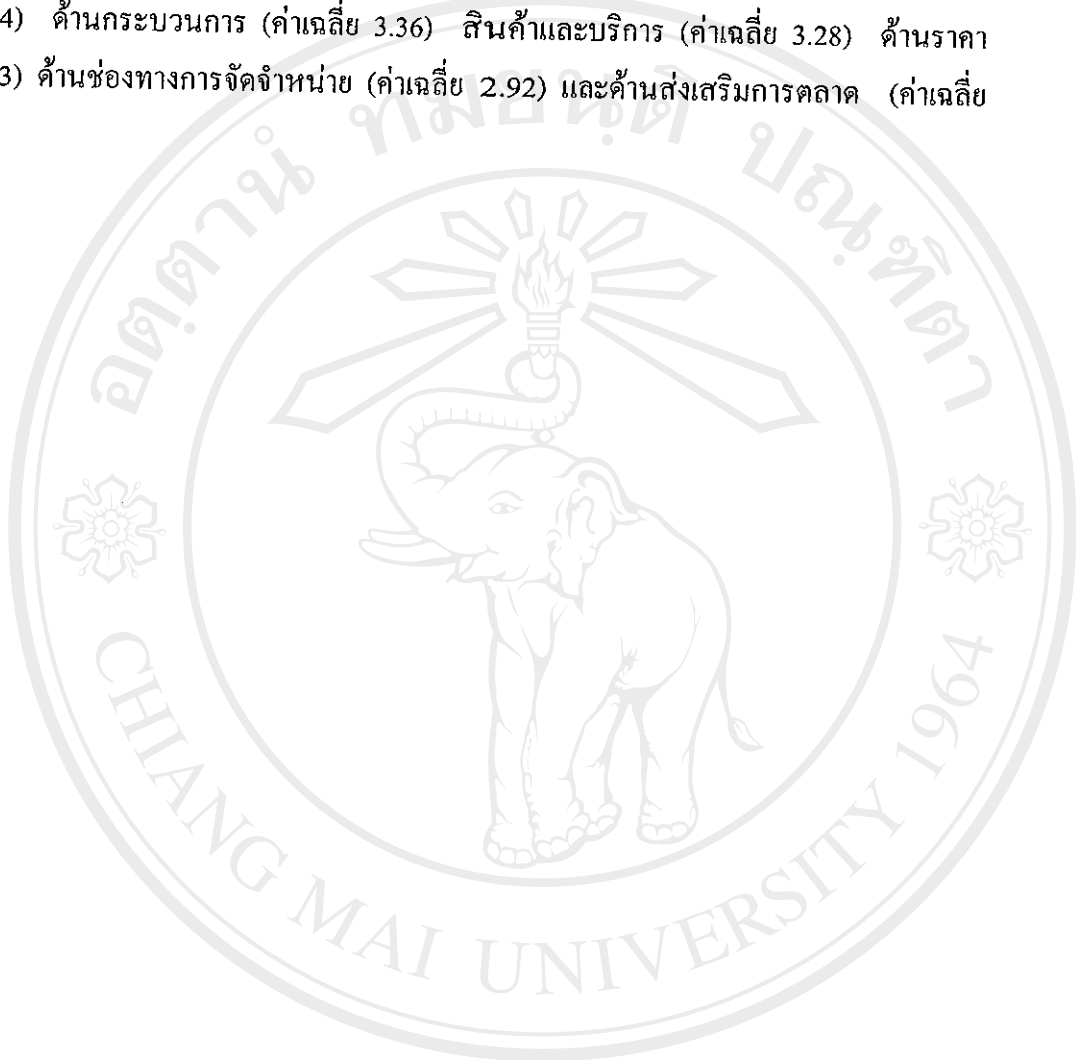
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.35 (ปานกลาง)	
2. ด้านราคา	2.90 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.92 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคลากร	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.51 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.03) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศชาย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.03) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.92) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	4.60 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)
จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว	4.40 (มาก)	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดปานกลาง – ใหญ่ ที่มีรูปแบบการสอนแบบมีอาชีพ และสมัยใหม่	2.55 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	1.80 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)
มีสูตรการทำอาหารหลากหลายภาษา	2.96 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	1.97 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
มีเครื่องปรุงอาหารต่างๆ บรรจุสำเร็จจำหน่ายให้กับ ผู้เรียน	2.44 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
มีการสอนทำอาหาร หลากหลายภาษา	3.17 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	1.90 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหาร	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.38 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็กที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านราคา	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)
ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	3.34 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	2.23 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	1.69 (น้อย)	3.38 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
ระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	2.52 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.94 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อ

เปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ(ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.14) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ(ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.28)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอน ทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ธุรกิจ โรงเรียนสอน ทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมือง เชียงใหม่	3.04 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)
ธุรกิจ โรงเรียนสอน ทำอาหารตั้งอยู่บริเวณ นอกตัวเมืองเชียงใหม่	2.16 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	3.38 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.32 (น้อย)
ธุรกิจ โรงเรียนสอน ทำอาหารจัดเตรียมรถ รับส่งที่สะดวกสบาย	3.55 (มาก)	4.14 (มาก)	3.82 (มาก)	4.25 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)
สามารถจองผ่านบริษัท ทัวริสต์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ)	2.92 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
สามารถจองผ่าน อินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้	2.76 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.89 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น	2.92 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	2.65 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.05 (น้อย)	3.50 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว / หนังสือรายชื่อธุรกิจ	3.08 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
ราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม	2.43 (น้อย)	3.21 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)
ของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น)	2.96 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	2.98 (ปานกลาง)
การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ	3.02 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
การได้รับคำแนะนำจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.95 (มาก)	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมการสาธิต ทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา เหนือ	ทวีป ออสเตรเลีย	ทวีป เอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าเฉลี่ย	3.04 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.35) และของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.53) การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือการเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การแจกแผ่นพับ

ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือการสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.80) การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือการลงทุนในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว / หนังสือรายชื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	4.26 (มาก)	3.63 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
ทักษะการสื่อสารของผู้สอน	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)	4.49 (มาก)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	3.63 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.44 (มาก)	3.50 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.46 (มาก)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)	4.46 (มาก)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)	3.75 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่

พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาได้แก่พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาได้แก่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ความเชี่ยวชาญของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 3.63) พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.80) พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.80) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.80) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.80) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และความเชี่ยวชาญของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามดินที่อยู่

ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ดินที่อยู่					รวม
	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา เหนือ	ทวีป ออสเตรเลีย	ทวีป เอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การออกแบบพื้นที่มีความ สะดวกสบายในการใช้ บริการ	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่าง เหมาะสม	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.49 (มาก)	3.50 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
ป้าย และสัญลักษณ์ของ ธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหารสามารถเห็นได้ ชัดเจน	2.81 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)
ห้องน้ำสะอาด	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
มีระบบการระบายอากาศ ที่ดี	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
ความสะอาดของพื้นที่	4.57 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
การเตรียมพร้อมด้านความ ปลอดภัย	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือการจัดเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และอุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และอุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีระบบการระบายอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และป้าย และสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสามารถเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีระบบการระบายอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.80) ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.80) การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.80) และป้ายและสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสามารถเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปออสเตรเลีย	ทวีปเอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.40 (มาก)	3.58 (มาก)
ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.34 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.88 (มาก)	4.20 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	4.20 (มาก)	3.58 (มาก)
เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา	3.35 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อนการเรียน	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การติดต่อสอบถามข้อมูลและการจองผ่านทางโทรศัพท์	3.22 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	4.50 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	3.27 (ปานกลาง)
กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย	3.22 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.63) และตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปออสเตรเลีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปเอเชีย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือมีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อนการเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.13) เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) และกระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.80) และระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ถิ่นที่อยู่					รวม
	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา เหนือ	ทวีป ออสเตรเลีย	ทวีป เอเชีย	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.38 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. ด้านราคา	2.94 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.89 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคลากร	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)	3.75 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	4.01 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหา

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)
จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครบครัน	4.44 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดปานกลาง-ใหญ่ ที่มีรูปแบบการสอนแบบมืออาชีพ และสมัยใหม่	2.66 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)
มีสูตรการทำอาหารหลากหลายภาษา	2.45 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.49 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	3.56 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)
มีเครื่องปรุงอาหารต่างๆ บรรจุสำเร็จจำหน่ายให้กับผู้เรียน	2.60 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา	2.78 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียน สอนทำอาหาร	3.15 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.57) และชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)
ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	2.09 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
ระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	2.48 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.26) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่

ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.44) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.67)

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 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอน ทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่	2.79 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองเชียงใหม่	2.36 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.32 (น้อย)
ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)	3.19 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้	2.78 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือสามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 3.19) และธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 3.11) ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น	2.86 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	2.48 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในหนังสือนิตยสารท่องเที่ยว / หนังสือรายชื่อธุรกิจ	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม	2.50 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
ของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ	3.03 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)
การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น)	2.94 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ	3.05 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.26 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.44 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	2.95 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.33) การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.11) การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 3.11) การลงโฆษณาในหนังสือนิตยสารท่องเที่ยว / หนังสือรายชื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	3.91 (มาก)	4.27 (มาก)	3.67 (มาก)	4.12 (มาก)
ทักษะการสื่อสารของผู้สอน	4.03 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ	4.16 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.17 (มาก)	4.44 (มาก)	3.56 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านได้	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	3.67 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	3.81 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	3.78 (มาก)	4.24 (มาก)
อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)
ป้าย และสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสามารถเห็นได้ชัดเจน	2.79 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ห้องน้ำสะอาด	3.81 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
มีระบบการระบายอากาศที่ดี	3.62 (มาก)	4.26 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
ความสะอาดของพื้นที่	4.29 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.49 (มาก)
การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย	4.03 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.85 (มาก)	4.16 (มาก)	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาได้แก่อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำนวน ตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมี ความเหมาะสม	3.31 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความ เหมาะสม	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อนการเรียน	3.19 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่าน ทางโทรศัพท์	3.02 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.49) และลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาได้แก่เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.33) กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) และตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			รวม
	1-4 วัน	5-8 วัน	มากกว่า 9 วัน	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. ด้านราคา	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคลากร	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	3.81 (มาก)	4.31 (มาก)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85 (มาก)	4.16 (มาก)	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 1-4 วัน

ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.95) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 9 วัน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.11) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.06) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร
จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถ เลือกเรียนได้	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)
จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหาร แต่ละครั้ง	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่ มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว	4.36 (มาก)	4.03 (มาก)	3.57 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดปานกลาง -ใหญ่ ที่มีรูปแบบการสอนแบบมืออาชีพ และ สมัยใหม่	2.61 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)
มีสูตรการทำอาหารหลากหลายภาษา	2.71 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
มีเครื่องปรุงอาหารต่างๆ บรรจุกสำเร็จจำหน่าย ให้กับผู้เรียน	2.52 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา	2.91 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียน สอนทำอาหาร	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
ค่าเฉลี่ย	3.33 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และจำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.57) และชื่อเสียงของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)
ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	3.36 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	2.28 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.27 (น้อย)
ระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียน สอนทำอาหาร	2.51 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.95 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน มากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือระบบการชำระเงินของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ ในตัวเมืองเชียงใหม่	3.07 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ บริเวณนอกตัวเมืองเชียงใหม่	2.31 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.32 (น้อย)
ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ)	2.89 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อีเมลได้	2.77 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	2.96 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.07) และสามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมมารับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือสามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 3.27) และสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมมารับส่งที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือสามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ ได้ (ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 3.14) และธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น	3.09 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	2.67 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
การลงโฆษณาในหนังสือ นิตยสาร ท่องเที่ยว / หนังสือรายชึ่งธุรกิจ	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ราคาพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม	2.53 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
ของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ	3.17 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)
การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น)	2.94 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)
การแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
การได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและ เทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียน สอนทำอาหาร	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.10 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.53) และของที่ระลึก หรือของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และการแจกแผ่นพับตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การสอนเสริมต่างๆ (เช่น การแกะสลัก เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการลงโฆษณาในสื่อท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)
ทักษะการสื่อสารของผู้สอน	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานเต็มใจให้บริการ และความ ช่วยเหลือ	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	3.86 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ทักษะการสื่อสารของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานมีความรู้ความสามารถในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความเชี่ยวชาญของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	3.57 (มาก)	4.24 (มาก)
อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการ ดูแลรักษาอย่างเหมาะสม	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)
ป้าย และสัญลักษณ์ของธุรกิจ โรงเรียน สอนทำอาหารสามารถเห็นได้ชัดเจน	2.82 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ห้องน้ำสะอาด	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)
มีระบบการระบายอากาศที่ดี	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสะอาดของพื้นที่	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.49 (มาก)
การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	3.71 (มาก)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ

ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ความสะดวกของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือความสะดวกของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีระบบการระบายอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)
ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)
เริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับก่อนการเรียน	3.34 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์	3.39 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย	3.40 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.61) และเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และเริ่มทำการเรียนการสอนตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.86) และตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน			รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.33 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. ด้านราคา	2.95 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคลากร	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอน

ทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.10) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.96) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,000-2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.96) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 2,000 บาท ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ ดังนี้

- ควรจัดการเรียนเป็นกลุ่มเล็กๆ และมีบรรยากาศเป็นมิตรแบบท้องถิ่น พร้อมทั้งไม่ตั้งราคาแพงจนเกินไป
- ควรมีตารางรายการเครื่องปรุงต่างๆ ของอาหารว่าจะหาได้จากที่ไหน และใช้อะไรแทนได้บ้างในประเทศอื่นๆ
- วิธีที่ดีที่สุดในการพัฒนาโรงเรียนสอนทำอาหาร ควรให้การบริการที่เป็นมิตร และสะอาด จากนั้นผู้ที่เคยเรียนก็จะบอกต่อๆ กันไป
- น่าจะมีเครื่องดัดแบบท้องถิ่น ที่ดัดพร้อมกับอาหาร เช่น สาโท
- มีความรู้สึกตื่นเต้น และได้สนุกสนานกับการไปตลาด เลือกซื้อของ ผู้สอนของเรามีความรู้มาก และได้บอกเราถึงเครื่องปรุงที่ใช้ทดแทนกันได้ด้วย
- น่าจะมีรายการอาหารแบบมังสวิรัติด้วย และการเรียนเป็นกลุ่มเล็กก็จะทำให้ผู้เรียนสามารถทำตามผู้สอนได้ง่ายขึ้น
- เป็นสถานที่ที่ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และสนุกสนานมาก พนักงานมีความเป็นมิตร บรรยากาศดี มีข้อเสนอแนะเพียงข้อเดียวคือ น่าจะเลือกเปิดเพลงที่ดีกว่านี้
- ประทับใจมาก พนักงานพูดภาษาอังกฤษดีมาก ทำให้เข้าใจง่าย น่าจะมีลุงให้ใส่กลับไปทาน ควรเน้นกับผู้เรียน ว่าไม่ควรทานอะไรมาก่อนการเรียน เพราะอาหารเยอะทานไม่หมด
- เป็นวันที่สนุกสนานมาก พนักงานเป็นมิตรมากๆ บรรยากาศดี รายการอาหารที่มีให้เลือกก็น่าสนใจดี โดยรวมแล้วดีมาก
- เป็นวันที่สนุกเสนาะมาก ผู้สอนเป็นมิตรมาก สบายๆ พร้อมทั้งยังคงความเป็นมืออาชีพสูง รายการอาหารที่มีให้เลือกก็ดีมาก ไม่มีข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ให้ความรู้ดีมาก ชัดเจน และเป็นมิตร ประทับใจมาก พนักงานให้ความช่วยเหลือดี ขอบคุณมากสำหรับประสบการณ์ที่ดี
- เป็นวันที่ประทับใจมาก ดีกว่าที่คาดหมายไว้มาก อาหารก็อร่อยมาก วิธีการทำก็ไม่ยาก สามารถทำเองได้ที่บ้าน ผู้สอนก็ดีมาก เป็นกันเอง ไม่มีข้อเสนอแนะอื่นๆ ทุกๆ อย่างสมบูรณ์แบบ
- ความสะอาดมีความสำคัญมาก พร้อมทั้งความรู้สึกปลอดภัยเวลาอยู่ในครัวด้วย รายการอาหารควรมีหลากหลายประเภท เช่น ซุป สลัด อาหารประเภทผัด แกง และของหวาน
- บรรยากาศผ่อนคลาย ทุกๆ คนเป็นมิตร และสนุกสนานมาก

- เป็นวันที่ดีมากมาก ชอบทำอาหาร แต่ไม่สามารถทานได้หมด ชอบคุณผู้สอน และพนักงานที่ช่วยทำให้การเรียนสนุกสนาน และได้ความรู้
- พนักงาน และบรรยากาศต่างๆ มีความสำคัญมาก พร้อมทั้งความยืดหยุ่นในการเลือกรายการอาหารด้วย การเลือกจากแผ่นพับทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากรายการอาหารมีจำนวนมาก ทำให้ยากต่อการตัดสินใจ
- ขนาดของกลุ่มผู้เรียนควรเหมาะสมกับผู้สอน
- สิ่งที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลต่างๆ ที่ให้กับผู้เรียน ควรเป็นข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และผู้สอนสามารถสื่อสารให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย และผู้สอนควรจะเป็นมิตร และเข้าถึงผู้เรียนทุกๆ คน
- การเรียนเป็นกลุ่มเล็กจะสามารถทำให้ผู้เรียนได้ใช้เวลาในการเรียนมากขึ้น และจะช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนอย่างใกล้ชิด