

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลใน
รูปแบบตาราง คำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม
ของผู้บริโภค (ตารางที่ 2 - 15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม (ตารางที่ 16 - 29)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผล
ดังตารางที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.0
20 - 29 ปี	246	61.5
30 - 39 ปี	48	12.0
40 - 49 ปี	15	3.8
50 - 59 ปี	10	2.5
60 ปี ขึ้นไป	1	0.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	9	2.2
ระดับมัธยมศึกษา	84	21.0
ระดับปริญญาตรี	265	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	208	52.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.2
แม่บ้าน	7	1.8
อื่นๆ	31	7.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	151	37.8
5,001 - 10,000 บาท	114	28.5
10,001 - 20,000 บาท	79	19.8
20,001 - 30,000 บาท	29	7.3
30,001 - 40,000 บาท	8	2.0
40,001 - 50,000 บาท	9	2.2
มากกว่า 50,001 บาท	10	2.5

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ 22 คน, พนักงานมหาวิทยาลัย 5 คน และ ลูกจ้างประจำ 4 คน

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค

จากข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผล ดังตารางที่ 2 - 9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	4.25	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก	7
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.19	มาก	3
ปัจจัยด้านบุคคล	4.42	มาก	1
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.17	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่พบในการบริโภคไอศกรีมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
Food Safety : ไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.50	มาก	2
Food Nutrition : ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.56	มาก	12
Healthy Food : ไอศกรีมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.49	ปานกลาง	13
ไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น	4.53	มากที่สุด	1
ไอศกรีมมีคุณภาพดี สม่ำเสมอ เช่น ไม่ละลายเร็ว เนื้อไอศกรีมละเอียด	4.35	มาก	4
ไอศกรีมมีหลายประเภทให้เลือก เช่น ไอศกรีมนม ไอศกรีมไขมันต่ำ	4.22	มาก	6
ไอศกรีมมีหลายรสชาติให้เลือก	4.50	มาก	2
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.02	มาก	10
ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ตามฤดูกาลของผลไม้ เทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ไอศกรีมมะม่วง ไอศกรีมสำหรับวาเลนไทน์	4.01	มาก	11
การจัดไอศกรีมให้นำรับประทาน และมีท็อปปิ้งให้เลือกหลายชนิด	4.15	มาก	8
สีสັນของไอศกรีมน่าทาน	4.13	มาก	9
ไอศกรีมมีส่วนผสมหลายชนิดเช่น ถั่ว แอลมอนต์ ผลไม้คูกี้	4.22	มาก	6
ทางร้านสามารถปรับไอศกรีมให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ไม่ต้องราดท็อปปิ้ง	4.43	มาก	5
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.19	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	มาก	1
มีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.28	มาก	2
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	4.25	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรองลงมา ได้แก่ มีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย	4.23	มาก	1
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	4.02	มาก	2
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.97	มาก	3
สามารถส่งไอศกรีมไปทานที่บ้านได้ มีบริการจัดเตรียมน้ำแข็งแห้งและถุงเก็บความเย็น	3.68	มาก	5
ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.93	มาก	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และรองลงมา ได้แก่ มีหลายสาขาให้ใช้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
การโฆษณาแจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	3.46	ปานกลาง	4
ให้ทดลองชิมฟรี	3.73	มาก	2
มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น การมีอุปของส่วนลด	3.97	มาก	1
ให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น พืชชา บัตรเครดิต	3.68	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรองลงมา ได้แก่ ให้ทดลองชิมฟรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
การบริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.24	มาก	2
มีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ	4.14	มาก	5
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การคิดเงิน	4.29	มาก	1
ในใบรายการมีรายละเอียดของไอศกรีมที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.19	มาก	3
พนักงานเพียงพอในการบริการ	4.17	มาก	4
มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น การทวนคำสั่งซื้อของลูกค้า	4.13	มาก	6
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	4.19	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรองลงมา ได้แก่ การบริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในใบรายการมีรายละเอียดของไอศกรีมที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	4.46	มาก	3
พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำรายละเอียดของไอศกรีมได้เป็นอย่างดี	4.28	มาก	5
พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.53	มากที่สุด	1
พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น	4.47	มาก	2
พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เสียงดังฟังชัด	4.38	มาก	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.42	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และรองลงมา ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ พนักงาน แต่งกายสุภาพ สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
มีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี	4.40	มาก	1
การวางผังร้าน โถง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.31	มาก	2
การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน สวยงาม	4.28	มาก	4
จำนวน โต๊ะและเก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.21	มาก	5
ความสบายของ โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่ง	4.19	มาก	6
บริเวณภายในร้านสะอาด รวมทั้งอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ถ้วยไอศกรีม	4.38	มาก	3
มีห้องน้ำบริการภายในร้าน	3.61	มาก	8
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.97	มาก	7
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.17	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และรองลงมา ได้แก่ การวางผังร้าน โถง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับ 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.53
		ไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น	4.53
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Food Safety : ไอศกรีมผ่านกระบวนการ ผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.50
		ไอศกรีมมีหลายรสชาติให้เลือก	4.50
3	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ และ มีความกระตือรือร้น	4.47
4	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	4.46
5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทางร้านสามารถปรับไอศกรีมให้ตรงความ ต้องการของลูกค้าได้	4.43
6	ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี	4.40
7	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เสียงดังฟังชัด	4.38
		บริเวณภายในร้านสะอาด รวมทั้งอุปกรณ์ ในการให้บริการ	4.38
8	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมมีคุณภาพดี สม่่าเสมอ เช่น ไม่ละลายเร็ว เนื้อไอศกรีมละเอียด	4.35
9	ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การวางผังร้านโล่ง สบายตา จัดที่นั่งให้มี บริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.31
10	ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา	พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.29
		ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ 10 ลำดับแรก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.53 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้าน Food Safety : ไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และ ด้านไอศกรีมมีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.50 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความเอาใจใส่ และ มีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านทางร้านสามารถปรับไอศกรีมให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เสียงดังฟังชัด และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านบริเวณภายในร้านสะอาด รวมทั้งอุปกรณ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.38 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมมีคุณภาพดี สม่่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านการวางผังร้านโล่ง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และ ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	4.23	มาก	4.16	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.20	มาก	4.29	มาก	4.25	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.89	มาก	4.05	มาก	3.97	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	มาก	3.78	มาก	3.71	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	มาก	4.22	มาก	4.19	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.37	มาก	4.46	มาก	4.42	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.13	มาก	4.20	มาก	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	4.18	มาก	4.12	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และ แปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	3.82 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.50 (ปาน กลาง)	3.71 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.50 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 อายุระหว่าง 30 -39 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 อายุระหว่าง 40 -49 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 อายุระหว่าง 50 -59 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

กลุ่มอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.95 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.60 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ทูกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพปัจจุบัน						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	3.90 (มาก)	4.42 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 อาชีพแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.20

กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และ แปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.68 (มาก ที่สุด)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.31 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.98 (มาก)	3.71 (มาก)
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.37 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และ ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาด้านปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำนวน 400 คน ได้ผล
 ดังตารางที่ 16 - 29

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.39	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านราคา	3.75	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.45	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านบุคคล	3.89	มาก	1
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.51	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดโดยรวมในการบริโภคไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 โดย
 พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.89 ปัญหาเรื่องลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	3.99	มาก	1
ไอศกรีมไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.22	ปานกลาง	10
ไอศกรีมไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.14	ปานกลาง	11
ไอศกรีมรสชาติไม่อร่อย ไม่เข้มข้น	3.75	มาก	2
คุณภาพของไอศกรีมไม่ดี ละลายเร็ว เป็นเกล็ดน้ำแข็งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	3.68	มาก	3
มีชนิดของไอศกรีมให้เลือกน้อย	3.45	ปานกลาง	5
ไอศกรีมรสชาติเดิม และมีรสชาติให้เลือกน้อย	3.46	ปานกลาง	4
ร้านไม่มีชื่อเสียง	3.07	ปานกลาง	13
ไม่มีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ	3.30	ปานกลาง	7
จัดตกแต่งไอศกรีมไม่น่ารับประทาน มีท็อปปิ้งให้เลือกน้อย	3.31	ปานกลาง	6
ไอศกรีมสีไม่สวย ไม่น่าทาน	3.30	ปานกลาง	7
ไอศกรีมไม่มีส่วนผสมของ ลูกเกด แอลมอนต์	3.11	ปานกลาง	12
ทางร้านไม่สามารถปรับไอศกรีมให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้	3.26	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ยกเว้นปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ไอศกรีมรสชาติไม่อร่อย ไม่เข้มข้น และคุณภาพของไอศกรีมไม่ดี ละลายเร็ว เป็นเกล็ดน้ำแข็ง คุณภาพไม่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.96	มาก	1
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	มาก	2
ไม่มีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.40	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	3.75	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบปัญหาปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ยกเว้นปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ร้านหายาก ไม่สะดวกในการเดินทาง อยู่ไกล	3.40	ปานกลาง	1
มีสาขาที่ให้บริการน้อย	3.30	ปานกลาง	2
เวลาเปิด-ปิดร้านไม่มีความเหมาะสม	3.12	ปานกลาง	3
มีเฉพาะบริการรับประทานที่ร้าน ไม่สามารถส่งกลับบ้านได้	2.96	ปานกลาง	5
ร้านไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.04	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.16	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านร้านหายาก ไม่สะดวกในการเดินทาง อยู่ไกล ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ มีสาขาให้บริการน้อย พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ไม่มีการโฆษณา หรือ ไม่มีพนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	3.02	ปานกลาง	2
ไม่มีทดลองชิมฟรี	3.04	ปานกลาง	1
สมาชิกไม่มีสิทธิพิเศษ	3.02	ปานกลาง	2
ไม่มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่นๆ	3.01	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.02	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.02 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีทดลองชิมฟรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือ ไม่มีพนักงานเชิญชวนหน้าร้าน พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
การบริการไม่เหมือนกันทุกครั้ง	3.51	มาก	3
ไม่มีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ	3.30	ปานกลาง	5
พนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาด เช่น คิดเงินช้า	3.67	มาก	1
ในใบรายการไม่มีรายละเอียดของไอศกรีม ทำให้สั่งยาก	3.43	ปานกลาง	4
พนักงานมีน้อยเกินไป ทำให้บริการไม่ทั่วถึง	3.55	มาก	2
ไม่มีการทวนคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.22	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	3.45	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ยกเว้นปัญหาปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาดพนักงานมีน้อยเกินไป ทำให้บริการไม่ทั่วถึง และ การบริการไม่เหมือนกันทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
พนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย	3.88	มาก	3
พนักงานไม่รู้จักรสชาติของไอศกรีมที่จำหน่าย	3.81	มาก	4
พนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ	4.02	มาก	1
พนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า	4.00	มาก	2
พนักงานพูดเบา ไม่ชัดเจน ต้องบอกหลายครั้ง	3.76	มาก	5
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.89	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ พนักงานไม่สนใจที่จะให้บริการลูกค้า พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
ไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี	3.72	มาก	1
การผังร้านค้าแคบ อึดอัด จักรวางที่นั่งติดกันมากเกินไป	3.68	มาก	2
การตกแต่งภายในและนอกร้านไม่สวยงาม	3.46	ปานกลาง	6
มีโต๊ะและเก้าอี้ไม่เพียงพอในการให้บริการ	3.60	มาก	3
โต๊ะและเก้าอี้นั่งไม่สบาย	3.47	ปานกลาง	5
บริเวณภายในร้าน และ อุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่สะอาดเช่น ถ้วยไอศกรีม	3.58	มาก	4
ไม่มีห้องน้ำบริการภายในร้าน	3.22	ปานกลาง	8
ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	3.37	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.51	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และการถ่ายเทอากาศไม่ดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ การวางผังร้านค้าแคบ อึดอัด จักรวางที่นั่งติดกันมากเกินไป พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ โต๊ะและเก้าอี้ไม่เพียงพอในการให้บริการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการ
บริโภคไอศกรีม เรียงลำดับ 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัญหาปัจจัยการตลาด	ปัญหาปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ	4.02
2	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงาน ไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า	4.00
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิต ที่สะอาดและปลอดภัย	3.99
4	ปัจจัยด้านราคา	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.96
5	ปัจจัยด้านราคา	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.90
6	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพ เรียบร้อย	3.88
7	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานไม่รู้จักรสชาติไอศกรีมที่จำหน่าย	3.81
8	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	พนักงานพูดเบา ไม่ชัดเจน ต้องบอกหลาย ครั้ง	3.76
9	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมรสชาติ ไม่อร่อย เข้มข้น	3.75
10	ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี	3.72

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านต่างๆ 10 ลำดับแรก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัญหาลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหา ในปัจจัยย่อยด้านไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่รู้จักรสชาติไอศกรีมที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดเบา ไม่ชัดเจน ต้องบอกหลายครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติ ไม่อร่อย เข้มข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.61	มาก	3.82	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.10	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.40	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.92	มาก	3.88	มาก	3.90	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.48	ปานกลาง	3.53	มาก	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

เพศชาย พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เพศหญิง พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำแนกตามอายุ

ปัญหาปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.38 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.37 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.74 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	4.01 (มาก)	3.52 (มาก)	4.13 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.38 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่าทุกช่วงอายุพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 อายุระหว่าง 40 -49 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 ยกเว้น อายุระหว่าง 30 -39 ปี และ อายุระหว่าง 50 -59 ปี พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 และ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 29 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 39 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 49 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

กลุ่มอายุระหว่าง 50 – 59 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.12 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.35 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.99 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.88 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.29 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ยกเว้นระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพปัจจุบัน						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)	4.24 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 =มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และ อาชีพแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.40

กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านราคา พบปัญหา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับการพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.33 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.35 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.32 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด 3.51 – 4.50 = มาก 2.51 – 3.50 = ปานกลาง 1.51 – 2.50 = น้อย 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 พบปัญหาด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และ ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved