

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอในตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ
ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ
เสนอในตารางที่ 4.6 – ตารางที่ 4.15

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ จำแนกตามเพศเสนอในตารางที่ 4.16 – ตารางที่ 4.25

ตอนที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเสนอในตารางที่ 4.26 – ตารางที่ 4.35

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ตอนที่ 3.2 ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ เสนอในตารางที่ 4.36 – ตารางที่ 4.42

ตอนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศเสนอในตารางที่ 4.43 – ตารางที่ 4.49

ตอนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเสนอในตารางที่ 4.50 – ตารางที่ 4.56

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เสนอในตารางที่ 4.57 – ตารางที่ 4.64

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	59.33
หญิง	122	40.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.33 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.67

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	10	3.33
21 – 30 ปี	226	75.33
31 – 40 ปี	58	19.33
41 – 50 ปี	2	0.67
51 ปีขึ้นไป	4	1.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี ร้อยละ 75.33 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 19.33 ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 3.33 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.34 และ 41-50 ปี ร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	11.33
ปริญญาตรี	232	77.34
สูงกว่าปริญญาตรี	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 77.34 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.33 เท่ากัน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	15.67
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.33
พนักงานบริษัทเอกชน	223	74.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	6.00
ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.33 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.33 และไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	10.67
5,001 - 10,000 บาท	41	13.67
10,001 – 15,000 บาท	80	26.67
15,001 – 20,000 บาท	66	22.00
20,001 – 25,000 บาท	18	6.00
25,001 – 30,000 บาท	24	8.00
30,001 – 35,000 บาท	18	6.00
35,001 – 40,000 บาท	5	1.67
มากกว่า 40,000 บาท	16	5.32
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.00 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 13.67 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 10.67 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.00 20,001-25,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 6.00 เท่ากัน มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 5.33 และ 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	215	71.67
อาหารจีน	19	6.33
อาหารญี่ปุ่น	54	18.00
อาหารอิตาลี	10	3.33
อื่นๆ	2	0.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาหารเกาหลีจำนวน 1 คน และอาหารเวียดนามจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยมากที่สุด ร้อยละ 71.67 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 18.00 อาหารจีน ร้อยละ 6.33 และอาหารอิตาลี ร้อยละ 3.33 และอาหารอื่น ๆ ได้แก่ อาหารเกาหลีและอาหารเวียดนาม ร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รับประทานต้มยำ

สถานที่รับประทานต้มยำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุฟเฟ่ต์ในโรงแรม	49	16.33
ร้านต้มยำโดยเฉพาะ	97	32.33
ภัตตาคารจีน	32	10.67
ร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK	194	64.67
อื่น ๆ	6	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 3 คน และมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมันจำนวน 3 คน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานต้มยำ จากร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ ร้อยละ 64.67 รองลงมารับประทานที่ร้านต้มยำโดยเฉพาะ ร้อยละ 32.33 บุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 16.33 ภัตตาคารจีน ร้อยละ 10.67 และอื่น ๆ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ มินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ
รับประทานติ่มซำ

ความถี่ในการรับประทานติ่มซำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	204	68.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	73	24.33
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	3.00
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	2	0.67
มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ
1 ครั้ง ร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 24.33 และมากกว่าสัปดาห์
ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.00 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.00 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มารับประทานต้มช้ำบ่อยที่สุด

วันที่มารับประทานต้มช้ำบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	6	2.00
วันศุกร์	14	4.67
วันเสาร์	26	8.67
วันอาทิตย์	20	6.67
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	4.00
ไม่แน่นอน	222	74.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่มารับประทานต้มช้ำไม่แน่นอน ร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ รับประทานวันเสาร์ ร้อยละ 8.67 วันอาทิตย์ ร้อยละ 6.67 วันศุกร์ ร้อยละ 4.67 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 4.00 และวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับประทานติ่มซำ

ลักษณะการรับประทานติ่มซำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งรับประทานในร้าน	244	81.33
ช็อกกลับบ้าน	18	6.00
ทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและช็อกกลับบ้าน)	38	12.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 81.33 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและช็อกกลับบ้าน) ร้อยละ 12.67 และช็อกกลับบ้าน ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มารับประทานติ่มซำด้วยกัน

บุคคลที่มารับประทานติ่มซำด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	29	9.67
สมาชิกในครอบครัว	113	37.67
แฟน/คู่รัก	87	29.00
เพื่อน	138	46.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมารับประทานติ่มซำกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 37.67 มากับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 29.00 และมาคนเดียว ร้อยละ 9.67

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จำนวนคนที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	22	7.33
2-3 คน	206	68.67
4-5 คน	48	16.00
มากกว่า 5 คน	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 68.67 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 16.00 มากกว่า 5 คน ร้อยละ 8.00 และคนเดียว ร้อยละ 7.33

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	59	19.67
100-150 บาท	141	47.00
151-200 บาท	60	20.00
201-300 บาท	33	11.00
มากกว่า 300 บาท	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 100-150 บาท ร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 151-200 บาท ร้อยละ 20.00 น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 19.67 201-300 บาท ร้อยละ 11.00 และมากกว่า 300 บาท ร้อยละ 2.33

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	236	78.67
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	48	16.00
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	60	20.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำเพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 78.67 รองลงมาคือ เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ร้อยละ 20.00 และเพื่อเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักจากสถานที่ตั้งร้าน	190	63.33
มีผู้อื่นแนะนำ	162	54.00
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	8	2.67
วิทยุ	10	3.33
หนังสือพิมพ์	18	6.00
นิตยสาร วารสาร	43	14.33
แผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา	34	11.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 54.00 จากนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 14.33 จากแผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา ร้อยละ 11.33 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.00 จากวิทยุ ร้อยละ 3.33 และจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.67

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	123	69.10	92	75.41
อาหารจีน	12	6.74	7	5.74
อาหารญี่ปุ่น	36	20.22	18	14.75
อาหารอินเดีย	5	2.80	5	4.10
อื่นๆ	2	1.12	0	0.00
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยมากที่สุด
ร้อยละ 69.10 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 20.22 และอาหารจีน ร้อยละ 6.74

เพศหญิงส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 75.41 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น
ร้อยละ 14.75 และอาหารจีน ร้อยละ 5.74

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่รับประทานติ่มซำของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

สถานที่รับประทานติ่มซำ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุฟเฟ่ต์ในโรงแรม	34	19.10	15	12.30
ร้านติ่มซำโดยเฉพาะ	50	28.09	47	38.52
ภัตตาคารจีน	20	11.24	12	9.84
ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK	124	69.66	70	57.38
อื่น ๆ	4	2.25	2	1.64

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นชายจำนวน 2 คน หญิงจำนวน 1 คน

และมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมันเป็นชายจำนวน 2 คน หญิงจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำที่ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK มากที่สุด ร้อยละ 69.66 รองลงมาคือ รับประทานที่ร้านติ่มซำโดยเฉพาะ ร้อยละ 28.09 และบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 19.10

เพศหญิงส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำที่ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK มากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 57.38 รองลงมาคือ รับประทานที่ร้านติ่มซำโดยเฉพาะ ร้อยละ 38.52 และบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานต้มยำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการรับประทานต้มยำ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	122	68.54	82	67.21
เดือนละ 2-3 ครั้ง	45	25.28	28	22.95
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	1.69	6	4.92
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	2	1.12	0	0.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	6	3.37	6	4.92
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานต้มยำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 68.54 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 25.28 เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานต้มยำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งเช่นกัน ร้อยละ 67.21 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.95

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มารับประทานดื่มชาบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วันที่มารับประทานดื่มชาบ่อยที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	2	1.12	4	3.28
วันศุกร์	8	4.49	6	4.92
วันเสาร์	14	7.87	12	9.84
วันอาทิตย์	8	4.49	12	9.84
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	4.49	4	3.28
ไม่แน่นอน	138	77.53	84	68.85
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีวันที่มารับประทานดื่มชาไม่แน่นอน ร้อยละ 77.53 รองลงมาคือ วันเสาร์ ร้อยละ 7.87 และวันศุกร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เท่ากัน ร้อยละ 4.49

เพศหญิงส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีวันที่มารับประทานดื่มชาไม่แน่นอน ร้อยละ 68.85 รองลงมาคือวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ร้อยละ 9.84 เท่ากัน และวันศุกร์ ร้อยละ 4.92

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับประทานต้มยำของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ลักษณะการรับประทานต้มยำ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งรับประทานในร้าน	148	83.15	96	78.69
ซื้อกลับบ้าน	8	4.49	10	8.20
ทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้าน และซื้อกลับบ้าน)	22	12.36	16	13.11
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานในร้าน ร้อยละ 83.15 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 12.36 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 4.49

เพศหญิงส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานในร้าน ร้อยละ 78.69 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 13.11 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มารับประทานดื่มชากับผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มารับประทานดื่มชาด้วยกัน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	19	0.67	8	6.56
สมาชิกในครอบครัว	60	33.71	53	43.44
แฟน/คู่รัก	57	32.02	30	24.59
เพื่อน	72	40.45	66	54.10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมารับประทานดื่มชากับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 40.45 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 33.71 และมากับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 32.03

เพศหญิงส่วนใหญ่มารับประทานดื่มชากับเพื่อน ร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 43.44 และมากับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 24.59

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่มาใช้บริการกับผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

จำนวนคนที่มาใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	18	10.11	4	3.28
2-3 คน	115	64.61	91	74.59
4-5 คน	28	15.73	20	16.39
มากกว่า 5 คน	17	9.55	7	5.74
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย
2-3 คน ร้อยละ 64.61 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 15.73 และคนเดียว ร้อยละ 10.11

เพศหญิงส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 74.59 รองลงมาคือ 4-5 คน
ร้อยละ 16.39 และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 5.74

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แต่ละครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	37	20.79	22	18.03
100-150 บาท	78	43.82	63	51.64
151-200 บาท	39	21.91	21	17.21
201-300 บาท	21	11.80	12	9.84
มากกว่า 300 บาท	3	1.69	4	3.28
รวม	178	100.00	122	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.82 รองลงมาคือ 151-200 บาท ร้อยละ 21.91 และน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 20.79

เพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-151 บาท ร้อยละ 51.64 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.03 และ 151-200 บาท ร้อยละ 17.21

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ร้านอาหารประเภทดื่มชา	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	144	80.90	92	75.41
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	23	12.92	25	20.49
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	33	18.54	27	22.13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ 18.54 และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 12.92

เพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 75.41 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ 22.13 และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 20.49

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านอาหารประเภทต้มยำ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักจากสถานที่ตั้งร้าน	124	69.66	66	54.10
มีผู้อื่นแนะนำ	88	49.44	74	60.66
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	6	3.37	2	1.64
วิทยุ	6	3.37	4	3.28
หนังสือพิมพ์	16	8.99	2	1.64
นิตยสาร วารสาร	28	15.73	15	12.30
แผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา	20	11.24	14	11.48

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 69.66 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 49.44 และนิตยสารวารสาร ร้อยละ 15.73

เพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากมีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 60.66 รองลงมาคือ รู้เองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 54.10 และนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 12.30

ตอนที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
อาหารไทย	จำนวน	25	24	49	52	14	22	29
	ร้อยละ	78.13	58.54	61.25	78.79	77.78	91.67	74.36
อาหารจีน	จำนวน	0	2	5	6	0	2	4
	ร้อยละ	0.00	4.88	6.25	9.09	0.00	8.33	10.26
อาหารญี่ปุ่น	จำนวน	5	13	20	8	4	0	4
	ร้อยละ	15.63	31.71	25.00	12.12	22.22	0.00	10.26
อาหารอิตาเลียน	จำนวน	2	2	6	0	0	0	0
	ร้อยละ	6.25	4.88	7.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.13
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบ
อาหารไทย ร้อยละ 78.13 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 15.63 และอาหารจีน ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 58.54
รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 31.71 อาหารจีนและอาหารอิตาเลียน ร้อยละ 4.88 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 61.25
รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 25.00 และอาหารจีน ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 78.79
รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 12.12 และอาหารจีน ร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 77.78
และอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 91.67
และอาหารจีน ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 74.36
รองลงมาคือ อาหารจีนและอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 12.12 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่รับประทานติ่มซำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่รับประทานติ่มซำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
บุฟเฟ่ต์ในโรงแรม	จำนวน	10	3	15	8	0	1	12
	ร้อยละ	31.25	7.32	18.75	12.12	0.00	4.17	30.77
ร้านติ่มซำโดยเฉพาะ	จำนวน	8	17	28	21	2	5	16
	ร้อยละ	25.00	41.46	35.00	31.82	11.11	20.83	41.03
ภัตตาคารจีน	จำนวน	4	5	5	3	4	11	32
	ร้อยละ	12.50	12.20	6.25	4.55	22.22	45.83	82.05
ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษเช่น MK	จำนวน	21	24	60	34	18	14	23
	ร้อยละ	65.63	58.54	75.00	51.52	100.00	58.33	58.97
อื่น ๆ	จำนวน	1	2	0	0	0	2	1
	ร้อยละ	3.13	4.88	0.00	0.00	0.00	8.33	2.56

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 31.25 และร้านติ่มซำโดยเฉพาะ ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 58.54 รองลงมาคือร้านติ่มซำโดยเฉพาะ ร้อยละ 41.46 และภัตตาคารจีน ร้อยละ 12.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือร้านติ่มซำโดยเฉพาะ ร้อยละ 35.00 และบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานต้มยำจากร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 51.52 รองลงมาคือ ร้านต้มยำโดยเฉพาะ ร้อยละ 31.82 และบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ร้อยละ 12.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท รับประทานต้มยำจากร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ภัตตาคารจีน ร้อยละ 22.22 และร้านต้มยำโดยเฉพาะ ร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานต้มยำจากร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ภัตตาคารจีน ร้อยละ 45.83 และร้านต้มยำโดยเฉพาะ ร้อยละ 20.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานต้มยำจากภัตตาคารจีน ร้อยละ 82.05 รองลงมาคือ ร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 58.97 และร้านต้มยำโดยเฉพาะ 41.03

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานติ่มซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการรับประทานติ่มซ่า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	11	25	63	49	14	18	24
	ร้อยละ	34.38	60.98	78.75	74.24	77.78	75.00	61.54
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	จำนวน	16	14	17	9	4	6	7
	ร้อยละ	50.00	34.15	21.25	13.64	22.22	25.00	17.95
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	5	0	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	15.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.26
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	จำนวน	0	2	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	4.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	จำนวน	0	0	0	8	0	0	4
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	12.12	0.00	0.00	10.26
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รับประทานติ่มซ่ามากที่สุดเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.38 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซ่าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.98 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 34.15 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซ่าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 78.75 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานดื่มชาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 13.64 และมากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 12.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานดื่มชาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.78 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานดื่มชาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.00 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานดื่มชาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 74.24 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.95 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.26 เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มารับประทานติ่มซำบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มารับประทานติ่มซำบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
วันจันทร์-พฤหัสบดี	จำนวน	0	2	2	2	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	4.88	2.50	3.03	0.00	0.00	0.00
วันศุกร์	จำนวน	2	2	6	2	0	0	2
	ร้อยละ	6.25	4.88	7.50	3.03	0.00	0.00	5.13
วันเสาร์	จำนวน	4	4	8	4	0	4	2
	ร้อยละ	12.50	9.76	10.00	6.06	0.00	16.67	5.13
วันอาทิตย์	จำนวน	0	0	9	9	2	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	11.25	13.64	11.11	0.00	0.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	จำนวน	0	0	2	2	0	4	4
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.50	3.03	0.00	16.67	10.36
ไม่แน่นอน	จำนวน	26	33	53	47	16	16	31
	ร้อยละ	81.25	80.49	66.25	71.21	88.89	66.67	79.49
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ วันเสาร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 12.50 และวันศุกร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 80.49 รองลงมาคือ วันเสาร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 9.76 วันศุกร์และวันจันทร์-พฤหัสบดีบ่อยที่สุด ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทาน
ต้มยำไม้แน่นอน ร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ วันอาทิตย์บ่อยที่สุด ร้อยละ 11.25 และวันศุกร์บ่อย
ที่สุด ร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานต้มยำไม้
แน่นอน ร้อยละ 71.21 รองลงมาคือ วันอาทิตย์บ่อยที่สุด ร้อยละ 13.64 และวันเสาร์บ่อยที่สุด
ร้อยละ 6.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานต้มยำไม้
แน่นอน ร้อยละ 88.89 และวันอาทิตย์บ่อยที่สุด ร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานต้มยำไม้
แน่นอน ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ วันเสาร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด ร้อยละ 16.67 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่มารับประทานต้มยำไม้
แน่นอน ร้อยละ 79.49 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด ร้อยละ 10.36 และวันศุกร์และวัน
เสาร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 5.31 เท่ากัน

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับประทานดื่มชากับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการรับประทาน ดื่มชา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มาก กว่า 30,000
นั่งรับประทาน ในร้าน	จำนวน	21	31	74	45	18	22	33
	ร้อยละ	65.63	75.61	92.50	68.18	100.00	91.67	84.62
ซื้อกลับบ้าน	จำนวน	4	3	0	7	0	2	2
	ร้อยละ	12.50	7.32	0.00	10.61	0.00	8.33	5.13
ทั้ง 2 แบบ (ทั้ง นั่งรับประทาน ในร้านและซื้อ กลับบ้าน)	จำนวน	7	7	6	14	0	0	4
	ร้อยละ	21.88	17.07	7.50	21.21	0.00	0.00	10.26
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 21.88 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 75.61 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 17.07 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 7.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 68.18 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน) ร้อยละ 21.21 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 10.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ชอบนั่งรับประทานดื่มชาในร้าน ร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ ชอบทั้ง 2 แบบ (ทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อมากลับบ้าน) ร้อยละ 10.26 และซื้อมากลับบ้าน ร้อยละ 5.13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มารับประทานดื่มชากับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มารับประทานดื่มชาด้วยกัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
คนเดียว	จำนวน	6	2	6	4	4	5	27
	ร้อยละ	18.75	4.88	7.50	6.06	22.22	20.83	69.23
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	17	15	30	21	8	10	12
	ร้อยละ	53.13	36.59	37.50	31.82	44.44	41.67	30.77
แฟน/คู่รัก	จำนวน	6	12	27	18	6	6	12
	ร้อยละ	18.75	29.27	33.75	27.27	33.33	25.00	30.77
เพื่อน	จำนวน	15	16	43	29	8	9	18
	ร้อยละ	46.88	39.02	53.75	43.94	44.44	37.50	46.15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มารับประทานดื่มชาที่สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ กับเพื่อน ร้อยละ 46.88 และคนเดียว และกับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 18.75 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มารับประทานดื่มชาที่เพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 36.59 และกับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 29.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มารับประทานดื่มชาที่เพื่อน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 37.50 และกับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 33.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มารับประทานดื่มชาที่เพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ กับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 31.82 และกับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 27.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มารับประทานดื่มชาที่เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 44.44 เท่ากัน รองลงมาคือ กับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 33.33 และคนเดียว ร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มารับประทานดื่มชากับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ กับเพื่อน ร้อยละ 37.50 และกับแฟน/คู่รัก ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มารับประทานดื่มชาคนเดียว ร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ กับเพื่อน ร้อยละ 46.15 และกับสมาชิกในครอบครัวและแฟน/คู่รัก ร้อยละ 30.77 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่มาใช้บริการกับผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนคนที่มาใช้บริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มาก กว่า 30,000
1 คน	จำนวน	7	2	4	2	0	4	3
	ร้อยละ	21.88	4.88	5.00	3.03	0.00	16.67	7.69
2-3 คน	จำนวน	16	32	60	45	12	13	28
	ร้อยละ	50.00	78.05	75.00	68.18	66.67	54.17	71.79
4-5 คน	จำนวน	7	5	12	5	6	7	6
	ร้อยละ	21.88	12.20	15.00	7.58	33.33	29.17	15.38
มากกว่า 5 คน	จำนวน	2	2	4	14	0	0	2
	ร้อยละ	6.25	4.88	5.00	21.21	0.00	0.00	5.13
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 4-5 คน และคนเดียว ร้อยละ 21.88 เท่ากัน และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 78.05 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 12.20 และมากกว่า 5 คนและคนเดียว ร้อยละ 4.88 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 15.00 และมากกว่า 5 คนและคนเดียว ร้อยละ 5.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 68.18 รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน ร้อยละ 21.21 และ 4-5 คน ร้อยละ 7.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย
2-3 คน ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย
2-3 คน ร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 29.17 และคนเดียว ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย
2-3 คน ร้อยละ 71.79 รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 15.38 และคนเดียว ร้อยละ 7.69



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	9	7	14	14	4	7	4
	ร้อยละ	28.13	17.07	17.50	21.21	22.22	29.17	10.26
100-150 บาท	จำนวน	16	30	30	28	12	11	14
	ร้อยละ	50.00	73.17	37.50	42.42	66.67	45.83	35.90
151-200 บาท	จำนวน	2	0	24	17	2	4	11
	ร้อยละ	6.25	0.00	30.00	25.76	11.11	16.67	28.21
201-300 บาท	จำนวน	5	2	11	3	0	2	10
	ร้อยละ	15.63	4.88	13.75	4.55	0.00	8.33	25.64
มากกว่า 300 บาท	จำนวน	0	2	1	4	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	4.88	1.25	6.06	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	32	41	80	66	18	24	39
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 28.13 และ 201-300 บาท ร้อยละ 15.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 73.17 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 17.07 และ 201-300 บาท และมากกว่า 300 บาท ร้อยละ 4.88 เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 151-200 บาท ร้อยละ 30.00 และ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ 151-200 บาท ร้อยละ 25.76 และน้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 21.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 22.22 และ 151-200 ร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.17 และ 151-200 ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ 151-200 บาท ร้อยละ 28.21 และ 201-300 ร้อยละ 25.64

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000
โอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	จำนวน	28	33	57	51	14	20	33
	ร้อยละ	87.50	80.49	71.25	77.27	77.78	83.33	84.62
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	จำนวน	4	4	14	9	4	5	8
	ร้อยละ	12.50	9.76	17.50	13.64	22.22	20.83	20.51
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ	จำนวน	6	4	34	10	2	2	2
	ร้อยละ	18.75	9.76	42.50	15.15	11.11	8.33	5.13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ 18.75 และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 80.49 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 9.76 เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 77.27 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ 15.15 และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 13.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้
บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 71.25
รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ 42.50 และเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน
ร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้
บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 77.78
รองลงมาคือ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 22.22 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ
11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้
บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 83.33
รองลงมาคือ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 20.83 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ
8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้
บริการร้านอาหารประเภทดื่มชาในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 84.62
รองลงมาคือ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 20.51 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ร้อยละ
5.13

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านอาหารประเภทติ่มซำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
		ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
รู้จักจากสถานที่ตั้งร้าน	จำนวน	20	24	60	25	16	18	27
	ร้อยละ	62.50	58.54	75.00	37.88	88.89	75.00	69.23
มีผู้อื่นแนะนำ	จำนวน	14	20	43	50	4	9	22
	ร้อยละ	43.75	48.78	53.75	75.76	22.22	37.50	56.41
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	4	0	0	0	0	2	2
	ร้อยละ	12.50	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	5.13
วิทยุ	จำนวน	2	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หนังสือพิมพ์	จำนวน	4	2	7	2	0	1	2
	ร้อยละ	12.50	4.88	8.75	3.03	0.00	4.17	5.13
นิตยสาร วารสาร	จำนวน	8	2	21	2	0	6	4
	ร้อยละ	25.00	4.88	26.25	3.03	0.00	25.00	10.26
แผ่นพับ แผ่น ปลิวโฆษณา	จำนวน	10	0	10	2	2	4	6
	ร้อยละ	31.25	0.00	12.50	3.03	11.11	16.67	15.38

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 43.75 และแผ่นพับ แผ่นปลิว โฆษณา ร้อยละ 31.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 58.54 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 48.78 และจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 4.88 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 53.75 และนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 26.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากมีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 75.76 รองลงมาคือ รู้จักจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 37.88 และจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และแผ่นพับ แผ่นปลิว โฆษณา ร้อยละ 3.03 เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 22.22 และจากแผ่นพับ แผ่นปลิว โฆษณา ร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 75.00 รองลงมาจากมีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 37.50 และจากนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทต้มยำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 56.41 และจากแผ่นพับ แผ่นปลิว โฆษณา ร้อยละ 15.38

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ
ตอนที่ 3.1 ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำต้มยำ	จำนวน	99	146	51	4	0	4.14	4
	ร้อยละ	33.00	48.67	17.00	1.33	0.00	(มาก)	
รสชาติของต้มยำ	จำนวน	160	101	35	4	0	4.39	1
	ร้อยละ	53.33	33.67	11.67	1.33	0.00	(มาก)	
ความสะอาดของต้มยำ	จำนวน	132	130	36	2	0	4.31	2
	ร้อยละ	44.44	43.33	12.00	0.67	0.00	(มาก)	
ความสดใหม่ของต้มยำ	จำนวน	136	127	32	5	0	4.31	2
	ร้อยละ	45.33	42.33	10.67	1.67	0.00	(มาก)	
ขนาดของต้มยำแต่ละชิ้น	จำนวน	35	105	139	21	0	3.51	8
	ร้อยละ	11.67	35.00	46.33	7.00	0.00	(มาก)	
ความสวยงาม นำรับประทานของต้มยำ	จำนวน	46	100	134	20	0	3.57	7
	ร้อยละ	15.33	33.33	44.67	6.67	0.00	(มาก)	
ความหลากหลายของชนิดต้มยำที่ให้เลือกรับประทาน	จำนวน	60	130	91	19	0	3.77	5
	ร้อยละ	20.00	43.33	30.33	6.33	0.00	(มาก)	
ต้มยำที่เตรียมมีไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	จำนวน	50	143	91	14	2	3.75	6
	ร้อยละ	16.67	47.67	30.00	4.67	0.67	(มาก)	
การมีรายการอาหารใหม่มานำเสนอ	จำนวน	38	107	115	39	1	3.47	9
	ร้อยละ	12.67	35.67	38.33	13.00	0.33	(ปานกลาง)	
ชื่อเสียงของร้านต้มยำ	จำนวน	35	102	129	27	7	3.44	10
	ร้อยละ	11.67	34.00	43.00	9.00	2.33	(ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่รสชาติของต้มยำ ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด และความสดใหม่ของต้มยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.31 และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำต้มยำ ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ปัจจัยด้านราคา		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	จำนวน	71	113	102	14	0	3.80 (มาก)	4
	ร้อยละ	23.37	37.67	34.00	4.67	0.00		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	97	148	56	2	0	4.11 (มาก)	1
	ร้อยละ	31.33	49.33	18.67	0.67	0.00		
มีเมนูบอกราคาต้มยำ อย่างชัดเจน	จำนวน	96	133	69	5	0	4.05 (มาก)	3
	ร้อยละ	31.00	43.33	23.00	1.67	0.00		
มีการแสดงราคาติดบนผนัง ข้างร้าน	จำนวน	99	132	66	1	2	4.08 (มาก)	2
	ร้อยละ	33.00	44.00	22.00	0.33	0.67		
สามารถชำระเงินได้ ด้วยบัตรเครดิต	จำนวน	29	34	114	86	37	2.77 (ปานกลาง)	5
	ร้อยละ	9.67	11.33	38.00	28.67	12.33		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีเมนูบอกราคาต้มยำอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	จำนวน	53	167	68	10	2	3.86	1
	ร้อยละ	17.67	55.67	22.67	3.33	0.67	(มาก)	
ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	จำนวน	44	153	89	10	4	3.74	3
	ร้อยละ	14.67	51.00	29.67	3.33	1.33	(มาก)	
มีบริการรับส่งซี้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	จำนวน	13	43	143	73	28	2.80	6
	ร้อยละ	4.33	14.33	47.67	24.33	9.33	(ปานกลาง)	
มีบริการให้จองโต๊ะ	จำนวน	11	58	126	84	1	2.85	5
	ร้อยละ	3.67	19.33	42.00	28.00	7.00	(ปานกลาง)	
วันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	จำนวน	26	107	146	18	3	3.45	4
	ร้อยละ	8.67	35.67	48.67	6.00	1.00	(ปานกลาง)	
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	จำนวน	75	119	90	12	4	3.83	2
	ร้อยละ	25.00	39.67	30.00	4.00	1.33	(มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.83 และ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	จำนวน ร้อยละ	18 6.00	68 22.67	130 43.33	56 18.67	28 9.33	2.97 (ปานกลาง)	5
มีการลดราคาหรือให้ของแถม	จำนวน ร้อยละ	35 11.67	78 26.00	118 39.33	54 18.00	15 5.00	3.21 (ปานกลาง)	2
มีบทความแนะนำร้าน	จำนวน ร้อยละ	11 3.67	69 23.00	145 48.33	60 20.00	15 5.00	3.00 (ปานกลาง)	3
มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	จำนวน ร้อยละ	13 4.33	57 19.00	153 51.00	67 22.33	10 3.33	2.99 (ปานกลาง)	4
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	จำนวน ร้อยละ	19 6.33	34 11.33	143 47.67	75 25.00	29 9.67	2.80 (ปานกลาง)	6
มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	จำนวน ร้อยละ	28 9.33	116 38.67	110 36.67	35 11.67	11 3.67	3.38 (ปานกลาง)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาได้แก่ มีการลดราคาหรือให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.21 และ มีบทความแนะนำร้าน ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยด้านบุคคล		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีมารยาท/ บุคลิกภาพที่ดี	จำนวน ร้อยละ	88 29.33	158 52.67	52 17.33	2 0.67	0 0.00	4.10 (มาก)	2
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	จำนวน ร้อยละ	51 17.00	135 45.00	91 30.33	21 7.00	2 0.67	3.71 (มาก)	5
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า	จำนวน ร้อยละ	40 13.33	143 47.67	101 33.67	14 4.67	2 0.67	3.68 (มาก)	6
พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อ ลูกค้า	จำนวน ร้อยละ	99 33.00	140 46.67	57 19.00	4 1.33	0 0.00	4.11 (มาก)	1
พนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	จำนวน ร้อยละ	69 23.00	161 53.67	60 20.00	10 3.33	0 0.00	3.96 (มาก)	3
มีจำนวนพนักงานให้ บริการอย่างเพียงพอ	จำนวน ร้อยละ	58 19.33	160 53.33	76 25.33	6 2.00	0 0.00	3.90 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.10 และพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ร้านกว้างขวาง	จำนวน	31	123	136	10	0	3.58 (มาก)	8
	ร้อยละ	10.00	41.00	45.33	3.33	0.00		
ป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน	จำนวน	25	120	129	25	1	3.48 (ปานกลาง)	9
	ร้อยละ	8.33	40.00	43.00	8.33	0.33		
การออกแบบและตกแต่ง ภายในร้านมีความทันสมัย	จำนวน	23	123	122	26	6	3.44 (ปานกลาง)	10
	ร้อยละ	7.67	41.00	40.67	8.67	2.00		
บรรยากาศภายในร้าน ไม่แออัด	จำนวน	85	158	49	8	0	4.07 (มาก)	4
	ร้อยละ	28.33	52.67	16.33	2.67	0.00		
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	จำนวน	70	163	57	10	0	3.98 (มาก)	5
	ร้อยละ	23.33	54.33	19.00	3.00	0.00		
มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับ ใช้บริการอย่างเพียงพอ	จำนวน	61	170	59	10	0	3.94 (มาก)	6
	ร้อยละ	20.33	56.67	19.67	3.33	0.00		
การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย	จำนวน	38	161	86	13	2	3.73 (มาก)	7
	ร้อยละ	12.67	53.67	28.67	4.33	0.67		
ความสะอาดของ ภาชนะ/อุปกรณ์	จำนวน	158	116	22	4	0	4.43 (มาก)	1
	ร้อยละ	52.67	38.67	7.33	1.33	0.00		
ความสะอาดภายในร้าน	จำนวน	152	122	24	2	0	4.41 (มาก)	2
	ร้อยละ	50.67	40.67	8.00	0.67	0.00		
ความสะอาดของห้องน้ำ	จำนวน	137	111	46	6	0	4.26 (มาก)	3
	ร้อยละ	45.67	37.00	15.33	2.00	0.00		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.41 และความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
วิธีการสั่งอาหาร/ เครื่องคั้นไม่ยุ่งยาก	จำนวน	77	180	43	0	0	4.11	5
	ร้อยละ	25.67	60.00	14.00	0.00	0.00	(มาก)	
การได้รับอาหาร/ เครื่องคั้นถูกต้อง	จำนวน	109	147	44	0	0	4.22	2
	ร้อยละ	36.33	49.00	14.67	0.00	0.00	(มาก)	
การได้รับอาหาร/ เครื่องคั้นรวดเร็ว	จำนวน	118	141	39	2	0	4.25	1
	ร้อยละ	39.33	47.00	13.00	0.67	0.00	(มาก)	
การคิดเงินมี ความถูกต้อง	จำนวน	126	113	53	8	0	4.19	3
	ร้อยละ	42.00	37.67	17.67	2.67	0.00	(มาก)	
การคิดเงินรวดเร็ว	จำนวน	72	129	78	19	2	3.83	6
	ร้อยละ	24.00	43.00	26.00	6.33	0.67	(มาก)	
ลูกค้าได้รับบริการ อย่างเท่าเทียม	จำนวน	116	126	47	6	5	4.13	4
	ร้อยละ	38.67	42.00	15.67	2.00	1.67	(มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การได้รับอาหาร/เครื่องคั้นรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาได้แก่ การได้รับอาหาร/เครื่องคั้นถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.22 และการคิดเงินมีความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.19

ตอนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำต่อส่วนประสม
การตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำต้มยำ	4.11 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4
รสชาติของต้มยำ	4.31 (มาก)	1	4.5 (มาก)	1
ความสะอาดของต้มยำ	4.28 (มาก)	2	4.35 (มาก)	3
ความสดใหม่ของต้มยำ	4.25 (มาก)	3	4.40 (มาก)	2
ขนาดของต้มยำแต่ละชิ้น	3.53 (มาก)	8	3.48 (มาก)	9
ความสวยงามน่ารับประทานของต้มยำ	3.57 (มาก)	7	3.57 (มาก)	8
ความหลากหลายของชนิดต้มยำที่ทำให้เลือกรับประทาน	3.71 (มาก)	6	3.86 (มาก)	5
ต้มยำที่เตรียมไว้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.76 (มาก)	5	3.73 (มาก)	6
การมีรายการอาหารใหม่มานำเสนอ	3.38 (ปานกลาง)	10	3.61 (มาก)	7
ชื่อเสียงของร้านต้มยำ	3.42 (ปานกลาง)	9	3.47 (ปานกลาง)	10

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการมีรายการอาหารใหม่มานำเสนอ
และ ชื่อเสียงของร้านต้มยำ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านชื่อเสียงของร้านต้มยำ อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	3.83 (มาก)	4	3.77 (มาก)	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11 (มาก)	1	4.12 (มาก)	1
มีเมนูบอกราคาคัดค้าน อย่างชัดเจน	4.03 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2
มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน	4.11 (มาก)	1	4.05 (มาก)	3
สามารถชำระเงินได้ ด้วยบัตรเครดิต	2.81 (ปานกลาง)	5	2.72 (ปานกลาง)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.91 (มาก)	1	3.80 (มาก)	2
ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.83 (มาก)	2	3.61 (มาก)	3
มีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึง ที่ทำงาน/บ้าน	2.78 (ปานกลาง)	6	2.82 (ปานกลาง)	6
มีบริการให้จองโต๊ะ	2.85 (ปานกลาง)	5	2.84 (ปานกลาง)	5
วันเวลาเปิด-ปิดให้ บริการมีความเหมาะสม	3.54 (มาก)	4	3.32 (ปานกลาง)	4
สถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	3.80 (มาก)	3	3.88 (มาก)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการมีบริการให้จองโต๊ะ และการมี
บริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการ
จัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นวันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม การมีบริการ
ให้จองโต๊ะ และการมีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน อยู่ในระดับปาน
กลาง

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ	2.86 (ปานกลาง)	5	3.14 (ปานกลาง)	3
มีการลดราคาหรือให้ ของแถม	3.24 (ปานกลาง)	2	3.17 (ปานกลาง)	2
มีบทความแนะนำร้าน	3.04 (ปานกลาง)	3	2.95 (ปานกลาง)	5
มีการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์นิตยสาร	3.01 (ปานกลาง)	4	2.96 (ปานกลาง)	4
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	2.80 (ปานกลาง)	6	2.80 (ปานกลาง)	6
มีการทำเมนูพิเศษในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	3.33 (ปานกลาง)	1	3.47 (ปานกลาง)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีมารยาท/ บุคลิกภาพที่ดี	4.13 (มาก)	2	4.06 (มาก)	1
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	3.76 (มาก)	5	3.63 (มาก)	5
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.75 (มาก)	6	3.58 (มาก)	6
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.18 (มาก)	1	4.02 (มาก)	2
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	4.04 (มาก)	3	3.84 (มาก)	3
มีจำนวนพนักงานให้ บริการอย่างเพียงพอ	3.98 (มาก)	4	3.7 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
 4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ร้านกว้างขวาง	3.66 (มาก)	8	3.48 (ปานกลาง)	8
ป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน	3.54 (มาก)	9	3.39 (ปานกลาง)	9
การออกแบบและตกแต่ง ภายในร้านมีความทันสมัย	3.50 (มาก)	10	3.34 (ปานกลาง)	10
บรรยากาศภายในร้าน ไม่แออัด	4.10 (มาก)	4	4.02 (มาก)	4
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5
มีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้บริการอย่างเพียงพอ	3.98 (มาก)	6	3.89 (มาก)	6
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.79 (มาก)	7	3.65 (มาก)	7
ความสะอาดของ ภาชนะ/อุปกรณ์	4.43 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1
ความสะอาดภายในร้าน	4.41 (มาก)	2	4.42 (มาก)	2
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.25 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านกว้างขวาง และป้ายหน้า
ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
วิธีการสั่งอาหาร/ เครื่องดื่มไม่ยุ่งยาก	4.04 (มาก)	5	4.21 (มาก)	3
การได้รับอาหาร/ เครื่องดื่มถูกต้อง	4.19 (มาก)	1	4.25 (มาก)	2
การได้รับอาหาร/ เครื่องดื่มรวดเร็ว	4.16 (มาก)	3	4.29 (มาก)	1
การคิดเงินมี ความถูกต้อง	4.19 (มาก)	1	4.20 (มาก)	4
การคิดเงินรวดเร็ว	3.80 (มาก)	6	3.88 (มาก)	5
ลูกค้าได้รับบริการ อย่างเท่าเทียม	4.14 (มาก)	4	3.14 (ปานกลาง)	6

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้าน
กระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับปาน
กลาง

ตอนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001-25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำ ติ่มซำ	3.75 (มาก)	7	4.07 (มาก)	2	4.28 (มาก)	4	4.24 (มาก)	4	4.22 (มาก)	4	4.20 (มาก)	3	3.94 (มาก)	4
รสชาติของติ่มซำ	4.31 (มาก)	1	4.02 (มาก)	4	4.53 (มากที่สุด)	1	4.49 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	1	4.62 (มากที่สุด)	1	4.18 (มาก)	3
ความสะอาดของติ่มซำ	4.13 (มาก)	3	4.15 (มาก)	1	4.43 (มาก)	2	4.33 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2	3.38 (ปานกลาง)	8	4.23 (มาก)	2
ความสดใหม่ของติ่มซำ	4.22 (มาก)	2	4.05 (มาก)	3	4.41 (มาก)	3	4.36 (มาก)	2	4.33 (มาก)	3	4.46 (มาก)	2	4.28 (มาก)	1
ขนาดของติ่มซำแต่ละชิ้น	3.53 (มาก)	9	3.59 (มาก)	8	3.68 (มาก)	9	3.38 (ปานกลาง)	7	3.67 (มาก)	7	3.25 (ปานกลาง)	7	3.41 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสวยงาม น่ารับประทานของติ่มซำ	3.80 (มาก)	5	3.49 (ปานกลาง)	9	3.88 (มาก)	6	3.38 (ปานกลาง)	7	3.89 (มาก)	6	3.50 (มาก)	6	3.44 (ปานกลาง)	7
ความหลากหลายของ ชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	3.5 (มาก)	10	3.83 (มาก)	5	4.05 (มาก)	5	3.60 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.54 (มาก)	5	3.67 (มาก)	5
ติ่มซำที่เตรียมไว้มีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	3.84 (มาก)	4	3.83 (มาก)	5	3.82 (มาก)	7	3.68 (มาก)	5	3.67 (มาก)	7	3.79 (มาก)	4	3.56 (มาก)	6
การมีรายการอาหาร ใหม่มานำเสนอ	3.78 (มาก)	6	3.60 (มาก)	7	3.59 (มาก)	10	3.36 (ปานกลาง)	9	3.55 (มาก)	9	2.88 (ปานกลาง)	10	3.36 (ปานกลาง)	10
ชื่อเสียงของร้านติ่มซำ	3.59 (มาก)	8	3.12 (ปานกลาง)	10	3.76 (มาก)	8	3.27 (ปานกลาง)	10	3.55 (มาก)	9	3.08 (ปานกลาง)	9	3.41 (ปานกลาง)	8

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสวยงาม นำรับประทานของดื่มชา และชื่อเสียงของร้านดื่มชา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของดื่มชา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านขนาดของดื่มชาแต่ละชั้น ความสวยงามนำรับประทานของดื่มชา การมีรายการอาหารใหม่มานำเสนอและชื่อเสียงของร้านดื่มชา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของดื่มชา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของดื่มชา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำดื่มชา ความสดใหม่ของดื่มชา ความสวยงามนำรับประทานของดื่มชา ความหลากหลายของชนิดดื่มชาที่ให้เลือกรับประทาน และ ดื่มชาที่เตรียมไว้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านขนาดของดื่มชาแต่ละชั้น ความสวยงาม นำรับประทานของดื่มชา การมีรายการอาหาร ใหม่มานำเสนอ และชื่อเสียงของร้านดื่มชาอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	3.93 (มาก)	2	3.66 (มาก)	4	4.01 (มาก)	4	3.73 (มาก)	4	3.22 (ปานกลาง)	4	3.71 (มาก)	4	3.87 (มาก)	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2	4.24 (มาก)	1	4.09 (มาก)	2	4.22 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1
มีเมนูบอกราคาคือมีซ้ำ อย่างชัดเจน	4.03 (มาก)	1	4.00 (มาก)	2	4.04 (มาก)	3	4.09 (มาก)	2	3.78 (มาก)	2	4.13 (มาก)	3	4.13 (มาก)	1
มีการแสดงราคาติดบนผนัง ข้างร้าน	3.75 (มาก)	4	4.07 (มาก)	1	4.10 (มาก)	2	4.26 (มาก)	1	3.78 (มาก)	2	4.17 (มาก)	2	4.13 (มาก)	1
สามารถชำระเงินได้ ด้วยบัตรเครดิต	3.12 (ปานกลาง)	5	2.90 (ปานกลาง)	5	2.86 (ปานกลาง)	5	2.58 (ปานกลาง)	5	2.78 (ปานกลาง)	5	2.75 (ปานกลาง)	5	2.51 (ปานกลาง)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวและกันสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถชำระหนี้ได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.81 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1	3.64 (มาก)	2	3.89 (มาก)	1	4.04 (มาก)	1	3.87 (มาก)	2
ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.63 (มาก)	2	3.80 (มาก)	2	3.95 (มาก)	3	3.58 (มาก)	3	3.78 (มาก)	2	3.92 (มาก)	3	3.51 (มาก)	3
มีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	2.81 (ปานกลาง)	5	2.68 (ปานกลาง)	6	3.08 (ปานกลาง)	6	2.59 (ปานกลาง)	6	3.11 (ปานกลาง)	5	2.58 (ปานกลาง)	5	2.69 (ปานกลาง)	5
มีบริการให้จองโต๊ะ	2.81 (ปานกลาง)	5	2.78 (ปานกลาง)	5	3.10 (ปานกลาง)	5	2.77 (ปานกลาง)	5	2.89 (ปานกลาง)	6	2.58 (ปานกลาง)	5	2.69 (ปานกลาง)	5

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
วันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.63 (มาก)	2	3.49 (ปานกลาง)	4	3.50 (มาก)	4	3.39 (ปานกลาง)	4	3.22 (ปานกลาง)	4	3.46 (ปานกลาง)	4	3.36 (ปานกลาง)	4
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.47 (ปานกลาง)	4	3.78 (มาก)	3	3.96 (มาก)	2	3.80 (มาก)	1	3.78 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.90 (มาก)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.19 (ปานกลาง)	4	2.78 (ปานกลาง)	6	3.36 (ปานกลาง)	3	2.65 (ปานกลาง)	5	3.22 (ปานกลาง)	1	2.83 (ปานกลาง)	6	2.72 (ปานกลาง)	5
มีการลดราคาหรือให้ของแถม	3.31 (ปานกลาง)	2	3.20 (ปานกลาง)	2	3.50 (มาก)	2	3.17 (ปานกลาง)	1	3.00 (ปานกลาง)	4	3.21 (ปานกลาง)	4	2.74 (ปานกลาง)	4
มีบทความแนะนำร้าน	3.25 (ปานกลาง)	3	3.05 (ปานกลาง)	3	3.18 (ปานกลาง)	5	2.82 (ปานกลาง)	3	2.78 (ปานกลาง)	5	3.71 (มาก)	1	3.00 (ปานกลาง)	2
มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์นิตยสาร	3.09 (ปานกลาง)	5	2.90 (ปานกลาง)	5	3.19 (ปานกลาง)	4	2.67 (ปานกลาง)	4	3.22 (ปานกลาง)	1	3.17 (ปานกลาง)	5	2.90 (ปานกลาง)	3
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	2.91 (ปานกลาง)	6	3.02 (ปานกลาง)	4	2.91 (ปานกลาง)	6	2.50 (ปานกลาง)	6	2.78 (ปานกลาง)	5	3.25 (ปานกลาง)	3	2.46 (ปานกลาง)	6
มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.53 (มาก)	1	3.22 (ปานกลาง)	1	3.80 (มาก)	1	2.98 (ปานกลาง)	2	3.22 (ปานกลาง)	1	3.33 (ปานกลาง)	2	3.31 (ปานกลาง)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านมีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านมีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการลดราคาหรือให้ของแถม อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีมารยาท/ บุคลิกภาพที่ดี	4.19 (มาก)	1	3.76 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	4.22 (มาก)	1	4.25 (มาก)	2	4.10 (มาก)	1
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ تمشيرةที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	3.84 (มาก)	4	3.32 (ปานกลาง)	6	3.91 (มาก)	5	3.71 (มาก)	5	3.78 (มาก)	5	3.67 (มาก)	6	3.56 (มาก)	6
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.59 (มาก)	6	3.41 (ปานกลาง)	5	3.78 (มาก)	6	3.65 (มาก)	6	3.78 (มาก)	5	3.75 (มาก)	5	3.82 (มาก)	4
พนักงานมีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.03 (มาก)	2	4.00 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.12 (มาก)	1	3.89 (มาก)	2	4.21 (มาก)	3	4.05 (มาก)	2
พนักงานมีความสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้เข้าใจ	3.69 (มาก)	5	3.73 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	3.95 (มาก)	3	3.89 (มาก)	2	4.21 (มาก)	3	4.00 (มาก)	3
มีจำนวนพนักงานให้ บริการอย่างเพียงพอ	3.94 (มาก)	3	3.68 (มาก)	4	3.99 (มาก)	4	3.89 (มาก)	4	3.89 (มาก)	2	4.38 (มาก)	1	3.64 (มาก)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคิมซ่าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี และด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ร้านกว้างขวาง	3.81 (มาก)	8	3.59 (มาก)	8	3.69 (มาก)	7	3.48 (ปานกลาง)	8	3.56 (มาก)	8	3.33 (ปานกลาง)	10	3.51 (มาก)	9
ป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน	3.66 (มาก)	10	3.59 (มาก)	8	3.41 (ปานกลาง)	9	3.21 (ปานกลาง)	9	3.56 (มาก)	8	3.62 (มาก)	7	3.67 (มาก)	8
การออกแบบและตกแต่ง ภายในร้านมีความทันสมัย	3.97 (มาก)	7	3.49 (ปานกลาง)	10	3.41 (ปานกลาง)	10	3.15 (ปานกลาง)	10	3.56 (มาก)	8	3.67 (มาก)	6	3.28 (ปานกลาง)	10
บรรยากาศภายในร้าน ไม่แออัด	4.25 (มาก)	4	3.93 (มาก)	4	4.19 (มาก)	3	3.83 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.42 (มาก)	3	3.97 (มาก)	6
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03 (มาก)	6	3.98 (มาก)	3	4.15 (มาก)	4	3.77 (มาก)	6	3.78 (มาก)	5	3.86 (มาก)	5	4.08 (มาก)	3
มีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้ บริการอย่างเพียงพอ	4.25 (มาก)	4	3.84 (มาก)	6	4.01 (มาก)	5	3.79 (มาก)	5	3.67 (มาก)	7	4.00 (มาก)	4	4.03 (มาก)	5

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001-25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย	3.81 (มาก)	8	3.63 (มาก)	7	3.95 (มาก)	6	3.50 (มาก)	7	3.78 (มาก)	5	3.54 (มาก)	8	3.82 (มาก)	7
ความสะอาดของ ภาชนะ/อุปกรณ์	4.41 (มาก)	2	4.20 (มาก)	2	4.64 (มากที่สุด)	1	4.41 (มาก)	1	4.22 (มาก)	3	4.46 (มาก)	2	4.36 (มาก)	1
ความสะอาดภายในร้าน	4.47 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	3.54 (มาก)	8	4.41 (มาก)	1	4.33 (มาก)	2	3.54 (มาก)	8	4.28 (มาก)	2
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.41 (มาก)	2	3.93 (มาก)	5	4.39 (มาก)	2	4.18 (มาก)	3	4.56 (มากที่สุด)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	4.08 (มาก)	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านความสะดวกของภาระ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านร้านกว้างขวาง บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ความสะดวกภายในร้าน และความสะดวกของห้องน้ำอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านร้านกว้างขวาง ด้านป้ายหน้าร้านสวยงามและมองเห็นได้ชัดเจน และด้านการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านความสะดวกของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านความสะดวกของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านร้านกว้างขวางอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,000 -10,000		10,001-15,000		15,001 – 20,000		20,001–25,000		25,000-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
วิธีการสั่งอาหาร/ เครื่องดื่มนุ่มชาก	4.25 (มาก)	2	3.80 (มาก)	5	4.24 (มาก)	3	4.09 (มาก)	6	4.33 (มาก)	3	4.08 (มาก)	4	4.03 (มาก)	4
การได้รับอาหาร/ เครื่องดื่มถูกต้อง	4.25 (มาก)	2	4.07 (มาก)	4	4.35 (มาก)	1	4.23 (มาก)	3	4.33 (มาก)	3	4.12 (มาก)	3	4.05 (มาก)	3
การได้รับอาหาร/ เครื่องดื่มรวดเร็ว	4.31 (มาก)	1	4.17 (มาก)	2	4.24 (มาก)	3	4.32 (มาก)	2	4.22 (มาก)	5	4.29 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1
การคิดเงินมี ความถูกต้อง	4.16 (มาก)	4	4.15 (มาก)	3	4.19 (มาก)	5	4.21 (มาก)	4	4.44 (มาก)	1	4.21 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2
การคิดเงินรวดเร็ว	3.69 (มาก)	6	3.78 (มาก)	6	3.94 (มาก)	6	4.82 (มากที่สุด)	1	4.11 (มาก)	6	3.71 (มาก)	6	3.77 (มาก)	6
ลูกค้าได้รับบริการ อย่างเท่าเทียม	3.81 (มาก)	5	4.20 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1	4.15 (มาก)	5	4.44 (มาก)	1	4.04 (มาก)	5	3.82 (มาก)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 - 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในด้านการคิดเงินรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 25,001 - 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกอย่างอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
วัตถุดิบที่นำมาใช้ ทำติ่มซำคุณภาพต่ำ	จำนวน	33	96	109	56	6	3.31 (ปานกลาง)	3
	ร้อยละ	11.00	32.00	36.33	18.67	2.00		
ติ่มซำมีรสชาติไม่อร่อย	จำนวน	48	85	108	53	6	3.39 (ปานกลาง)	1
	ร้อยละ	16.00	28.33	36.00	17.67	2.00		
ติ่มซำไม่สะอาด	จำนวน	35	86	94	75	10	3.20 (ปานกลาง)	5
	ร้อยละ	11.67	28.67	31.33	25.00	3.33		
ติ่มซำไม่สด	จำนวน	51	85	93	63	8	3.36 (ปานกลาง)	2
	ร้อยละ	17.00	28.33	31.00	21.00	2.67		
ติ่มซำมีขนาดเล็ก ชิ้นเล็กเกินไป	จำนวน	27	69	138	59	7	3.17 (ปานกลาง)	6
	ร้อยละ	9.00	23.00	46.00	19.67	2.33		
ติ่มซำไม่น่ารับประทาน	จำนวน	25	75	124	56	20	3.10 (ปานกลาง)	9
	ร้อยละ	8.33	25.00	41.33	18.67	6.67		
ติ่มซำมีให้เลือก รับประทานน้อยเกินไป	จำนวน	20	97	114	63	6	3.21 (ปานกลาง)	4
	ร้อยละ	6.67	32.33	38.00	21.00	2.00		
ติ่มซำที่เตรียมไว้มีไม่ เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	จำนวน	17	89	118	67	9	3.13 (ปานกลาง)	7
	ร้อยละ	5.56	29.67	39.33	22.33	3.00		
ไม่มีรายการอาหารใหม่มา นำเสนอ	จำนวน	15	80	138	58	9	3.11 (ปานกลาง)	8
	ร้อยละ	5.00	26.67	46.00	19.33	3.00		
ร้านติ่มซำไม่ค่อยมีชื่อเสียง	จำนวน	4	71	127	83	15	2.89 (ปานกลาง)	10
	ร้อยละ	1.33	23.67	42.33	27.67	5.00		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหাপานกลาง
3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้มชามีรสชาติไม่อร่อย ค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมา ได้แก่ ต้มชาไม่สด มีค่าเฉลี่ย 3.36 และวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำต้มชามีคุณภาพต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านต้มชาไม่ค่อยมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 2.89



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านราคา		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีราคาแพงกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	จำนวน ร้อยละ	32 10.67	86 27.67	125 41.67	48 16.00	12 4.00	3.25 (ปานกลาง)	2
มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน ร้อยละ	52 17.33	91 30.33	97 32.33	54 18.00	6 2.00	3.43 (ปานกลาง)	1
ไม่มีเมนูบอกราคาคิมซ่าที่ชัดเจน	จำนวน ร้อยละ	34 11.33	72 24.00	105 35.00	76 25.33	13 4.33	3.13 (ปานกลาง)	3
ไม่มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน	จำนวน ร้อยละ	32 10.67	80 26.67	101 33.67	69 23.00	18 6.00	3.13 (ปานกลาง)	3
ไม่สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	จำนวน ร้อยละ	15 5.00	58 19.33	121 40.33	65 21.67	41 13.67	2.80 (ปานกลาง)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง
3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา ได้แก่ มีราคาแพงกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.25 และไม่มีเมนูบอกราคาคิมซ่าที่ชัดเจน และไม่มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.13 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ไม่สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	จำนวน	18	83	106	75	18	3.03 (ปานกลาง)	3
	ร้อยละ	6.00	27.67	35.33	25.00	6.00		
ที่ตั้งของร้านสังเกตเห็นได้ยาก	จำนวน	27	78	109	76	10	3.12 (ปานกลาง)	2
	ร้อยละ	9.00	26.00	36.33	25.33	3.33		
ไม่มีบริการสั่งซื้อและจัดส่งทางโทรศัพท์ถึงที่ทำงาน/บ้าน	จำนวน	11	76	103	85	25	2.88 (ปานกลาง)	4
	ร้อยละ	3.67	25.33	34.33	28.33	8.33		
ไม่มีบริการให้จองโต๊ะ	จำนวน	10	69	104	84	36	2.79 (ปานกลาง)	6
	ร้อยละ	3.33	23.00	34.67	27.00	12.00		
วันเวลาเปิด-ปิดให้บริการไม่มีความเหมาะสม	จำนวน	15	63	120	74	28	2.88 (ปานกลาง)	4
	ร้อยละ	5.00	21.00	40.00	24.67	9.33		
สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ	จำนวน	33	93	96	64	14	3.22 (ปานกลาง)	1
	ร้อยละ	11.00	31.00	32.00	21.33	4.67		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหปานกลาง 3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมา ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสังเกตเห็นได้ยาก ค่าเฉลี่ย 3.12 และ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไม่มีบริการให้จองโต๊ะ ค่าเฉลี่ย 2.79



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการให้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	จำนวน ร้อยละ	14 4.67	51 17.00	124 41.33	89 29.67	22 7.33	2.82 (ปานกลาง)	5
ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม	จำนวน ร้อยละ	19 6.33	66 22.00	114 38.00	89 29.67	12 4.00	2.97 (ปานกลาง)	1
ไม่มีบทความแนะนำร้าน	จำนวน ร้อยละ	16 5.33	58 19.33	124 41.33	79 26.33	23 7.67	2.88 (ปานกลาง)	2
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	จำนวน ร้อยละ	13 4.33	49 16.33	134 44.67	81 27.00	23 7.67	2.83 (ปานกลาง)	4
ร้านไม่มีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	จำนวน ร้อยละ	18 6.00	53 17.67	114 38.00	77 25.67	38 12.67	2.79 (ปานกลาง)	6
ไม่มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	จำนวน ร้อยละ	15 5.00	44 14.67	139 46.33	83 27.67	19 6.33	2.84 (ปานกลาง)	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง 3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีบทความแนะนำร้าน ค่าเฉลี่ย 2.88 และไม่มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านไม่มีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน ค่าเฉลี่ย 2.79

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านบุคคลที่พบในการใช้
บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยด้านบุคคล		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานไม่มีมารยาท/ บุคลิกภาพไม่ดี	จำนวน	32	79	98	81	10	3.14	2
	ร้อยละ	10.67	26.33	32.67	27.00	3.33	(ปานกลาง)	
พนักงานไม่มีความรู้ เกี่ยวกับติ่มซำที่ จำหน่าย	จำนวน	20	83	104	80	13	3.06	5
	ร้อยละ	6.67	27.67	34.67	26.67	4.33	(ปานกลาง)	
พนักงานไม่มี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า	จำนวน	13	79	114	84	10	3.00	6
	ร้อยละ	4.33	26.33	38.00	28.00	3.33	(ปานกลาง)	
พนักงานไม่มีความเอา ใจใส่และเต็มใจ ให้บริการต่อลูกค้า	จำนวน	29	94	88	79	10	3.18	1
	ร้อยละ	9.67	31.33	29.33	26.33	3.33	(ปานกลาง)	
พนักงานไม่มี ความสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้เข้าใจ	จำนวน	22	90	96	82	10	3.11	3
	ร้อยละ	7.33	30.00	32.00	27.33	3.33	(ปานกลาง)	
มีจำนวนพนักงาน ให้บริการไม่เพียงพอ	จำนวน	22	70	126	71	11	3.07	4
	ร้อยละ	7.33	23.33	42.00	23.67	3.67	(ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง
3.50 – 4.49 มีปัญหาหนัก 4.50 – 5.00 มีปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมา ได้แก่ พนักงานไม่มีมารยาท/บุคลิกภาพไม่ดี ค่าเฉลี่ย 3.14 และพนักงานไม่มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ร้านค้าแบบเดินไป	จำนวน	13	76	124	78	9	3.02 (ปานกลาง)	6
	ร้อยละ	4.33	25.33	41.33	26.00	3.00		
ป้ายหน้าร้านไม่ สวยงามและมองเห็น ไม่ชัดเจน	จำนวน	12	55	126	93	14	2.86 (ปานกลาง)	10
	ร้อยละ	4.00	18.33	42.00	31.00	4.67		
การออกแบบและ ตกแต่งภายในร้าน ไม่มี ความทันสมัย	จำนวน	10	63	123	91	13	2.89 (ปานกลาง)	9
	ร้อยละ	3.33	21.00	41.00	30.33	4.33		
บรรยากาศภายในร้าน แออัด	จำนวน	22	100	95	70	13	3.16 (ปานกลาง)	3
	ร้อยละ	7.33	33.33	31.67	23.33	4.33		
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ไม่เป็น ระเบียบเรียบร้อย	จำนวน	14	90	100	80	16	3.02 (ปานกลาง)	6
	ร้อยละ	4.67	30.00	33.33	26.67	5.33		
มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ สำหรับใช้บริการไม่ เพียงพอ	จำนวน	20	77	110	81	12	3.04 (ปานกลาง)	5
	ร้อยละ	6.67	25.67	36.67	27.00	4.00		
การแต่งกายของ พนักงานไม่เรียบร้อย	จำนวน	20	55	115	94	16	2.90 (ปานกลาง)	8
	ร้อยละ	6.67	18.33	38.33	31.33	5.33		
ภาชนะ/อุปกรณ์ไม่ สะอาด	จำนวน	55	60	75	89	21	3.13 (ปานกลาง)	4
	ร้อยละ	18.33	20.00	25.00	29.67	7.00		
ภายในร้านไม่สะอาด	จำนวน	56	71	65	89	19	3.19 (ปานกลาง)	1
	ร้อยละ	18.6	23.67	21.67	29.67	6.33		
ห้องน้ำไม่สะอาด	จำนวน	50	77	70	86	17	3.19 (ปานกลาง)	1
	ร้อยละ	16.67	25.67	23.33	28.67	5.67		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหাপานกลาง
3.50 – 4.49 มีปัญหาหนัก 4.50 – 5.00 มีปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด และ ห้องน้ำไม่สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.19 รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในร้านแออัด ค่าเฉลี่ย 3.16 และภาชนะ/อุปกรณ์ไม่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ป้ายหน้าร้านไม่ สวยงามและมองเห็นไม่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.86



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาของปัจจัยด้านกระบวนการที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
วิธีการสั่งอาหาร/ เครื่องดื่มนั่งชงยาก	จำนวน	22	65	90	95	28	2.86 (ปานกลาง)	6
	ร้อยละ	7.33	21.67	30.00	31.67	9.33		
ได้รับอาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ถูกต้อง	จำนวน	43	57	94	82	24	3.04 (ปานกลาง)	2
	ร้อยละ	14.33	19.00	31.33	27.33	8.00		
ได้รับอาหาร/ เครื่องดื่มช้า	จำนวน	25	87	97	77	14	3.11 (ปานกลาง)	1
	ร้อยละ	8.33	29.00	32.33	25.67	4.67		
การคิดเงินไม่ถูกต้อง	จำนวน	19	60	122	81	18	2.94 (ปานกลาง)	3
	ร้อยละ	6.33	20.00	40.67	27.00	6.00		
การคิดเงินช้า	จำนวน	34	60	86	86	34	2.91 (ปานกลาง)	4
	ร้อยละ	11.33	20.00	28.67	28.67	11.33		
ลูกค้าได้รับการบริการ ไม่เท่าเทียมกัน	จำนวน	27	63	82	100	28	2.87 (ปานกลาง)	5
	ร้อยละ	9.00	21.00	27.33	33.33	9.33		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง
3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า ค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาได้แก่ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มไม่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.04 และการคิดเงินไม่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มนั่งชงยาก ค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.64 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ให้ ข้อเสนอแนะ (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ควรนำเสนอรูปแบบดื่มชาหรือเมนูให้ทันสมัย 2. ควรเสิร์ฟพร้อมน้ำชาจีน 3. ควรมีบริการกระเทียมเจียวและซอสเติมพริ่ได้ ตลอด	3
ด้านราคา	การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพ	2
ด้านบุคคล	พนักงานควรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี	2
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1. ควรจัดร้านให้ทันสมัย 2. ควรเป็นห้องแอร์หรือระบายอากาศได้ดีมาก เพราะอาหารที่เสิร์ฟร้อน ๆ ถ้าอากาศระบาย ไม่ดี อากาศร้อนจะทำให้รับประทานได้น้อย	2
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ควรมีการให้ชิมก่อนซื้อ	1
ด้านการจัด จำหน่าย	ร้านดื่มชาโดยเฉพาะควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1
ด้านกระบวนการ	ควรจัดให้ลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการทำดื่มชาก่อนเสิร์ฟ	1