บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำโดยเฉพาะ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่ 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสรุป อภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แบ่งผลสรุปออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ติ่มซำ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 8 ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามระดับของปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.33 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 75.33 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 77.34 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.67

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยมากที่สุด ร้อยละ 71.67 รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 68.00 และรับประทานจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 64.67 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 74.00 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 81.33 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อน ร้อยละ 46.00 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 68.67 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท ร้อยละ 47.00 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 78.67 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 63.33

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามเพศ

เพศชาย ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 69.10 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหาร ที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 69.66 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 68.54 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 77.53 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 83.15 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อน ร้อยละ 40.45 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 64.61 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 43.82 และมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 80.90 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 69.66

เพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 75.14 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหาร ที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 57.38 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 67.21 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 68.85 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 78.69 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อน ร้อยละ 54.10 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 74.59 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 51.64 และมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ75.41 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 54.10

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 78.13 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 65.63 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.98 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 81.25 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 65.63 มารับประทานติ่มซำกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 53.13 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 50.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 50.00 และมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 87.50 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 62.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 58.54 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 58.54 และรับประทานติ่มซำเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 34.15 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 80.49 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 75.61 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 39.02 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 78.05 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 73.17 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 80.49 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 58.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 61.25 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 75.00 และรับประทานติ่มซำ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 78.75 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 66.25 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 92.50 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อน ร้อยละ 53.75 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 75.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.50 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ77.27 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 75.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 78.79 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 51.52 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.54 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 71.21 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 68.18 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 43.94 และ มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 68.18 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.42 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ71.25 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากมีผู้แนะนำ ร้อยละ 75.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 77.78 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 100.00 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.78 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 88.89 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 100.00 มารับประทานติ่มซำกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 44.44 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 66.67 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาท ร้อยละ 66.67 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 77.78 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 88.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 91.67 รับประทานติ่มซำจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK ร้อยละ 58.33 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.00 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 66.67 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 91.67 มารับประทานติ่มซำกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ41.67 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 54.17 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 45.83 และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ83.33 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 75.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ร้อยละ 74.36 รับประทานติ่มซำจากภัตตาคารจีน ร้อยละ 82.05 และรับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 74.24 วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน ร้อยละ 79.49 นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน ร้อยละ 84.62 มารับประทานติ่มซำคนเดียว ร้อยละ 69.23 และมีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ร้อยละ 71.79 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100-150 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.90 และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ84.62 โดยรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำเองจากสถานที่ตั้งร้าน ร้อยละ 69.23

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ติ่มซำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ รสชาติของติ่มซำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ความสะอาด และความสดใหม่ของติ่มซำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ติ่มซำที่เตรียมไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสวยงามน่ารับประทานของติ่มซำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และขนาดของติ่มซำแต่ละชิ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆ ปัจจัย

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.71) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสะอาดของห้องน้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.73) และร้านกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การคิดเงินมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) วิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการคิดเงินรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาติดบน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผนังข้างร้านอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจบริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจบริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และการคิดเงินมีความถูกต้องอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และวิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ความสะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสดใหม่ของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความสะอาดของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และรสชาติของติ่มซำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีราคาถูกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แสดงราคาติดบนผนังข้างร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจน และ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน และมีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และวันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ มีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ มีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการลดราคาหรือให้ของแถมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาคือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) และมีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นเวปไซต์ นิตยสารอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือ มีบทความแนะนำร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นเวปไซต์ นิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.25) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ บรรยากาศภายในร้านไม่แออัดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน และความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และบรรยากาศภายในร้านไม่แออัดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านการกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับต่างๆ มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำดังต่อไปนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และวิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

5,000-10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ การคิดเงินมีความถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

10,001-15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมอยู่ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

15,001-20,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การคิดเงินรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

20,001-25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การคิดเงินมีความถูกต้อง และลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และวิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

25,001-30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือการคิดเงินมีความถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

มากกว่า 30,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือการคิดเงินมีความถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนที่ 8 ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จำแนกตามระดับของปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.39) คือ ติ่มซำมีรสชาติไม่อร่อย รองลงมาคือ ติ่มซำไม่สด (ค่าเฉลี่ย 3.36) และวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำคุณภาพต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาแพงกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.25) ไม่มีเมนูบอกราคาติ่มซำที่ชัดเจน และไม่มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.22) คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านสังเกตเห็นได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 3.12) และที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.97) คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม รองลงมาคือ ไม่มีบทความแนะนำร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.88) และไม่มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.18) คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมารยาท/บุคลิกภาพไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.14) และพนักงานไม่มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.19) คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านแออัด (ค่าเฉลี่ย 3.16) และภาชนะ/อุปกรณ์ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.11) คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า รองลงมาคือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.04) และการคิดเงินไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.94)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสามารถอภิปรายผลการศึกษาให้สอดคล้องกับคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 6 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุด รองลงคือ 15,001-20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อติ่มซำซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบนึ่งและแบบทอด เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า ขนมหัวผักกาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำเพราะเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว รองลงมาคือเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน รองลงมาคือวันเสาร์ และความถี่ที่มาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานติ่มซำที่ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK รองลงมาคือ รับประทานจากร้านติ่มซำโดยเฉพาะ

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานติ่มซำกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว และส่วนใหญ่ไปครั้งละ 2-3 คน รองลงมาคือ ไปรับประทานครั้งละ 4-5 คน ส่วน โดยชอบนั่งรับประทานในร้าน รองลงมาคือชอบทั้งนั่งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน ส่วนใหญ่รู้จักร้านเองจากสถานที่ตั้งร้าน รองลงมาคือมีผู้อื่นแนะนำ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100-150 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่าย 151-200 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและระดับของปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับของปัญหา)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำ	4.14 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
รสชาติของติ่มซำ	4.39 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ความสะอาดของติ่มซำ	4.31 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
ความสดใหม่ของติ่มซำ	4.31 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ขนาดของติ่มซำแต่ละชิ้น	3.51 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
ความสวยงามน่ารับประทานของติ่มซำ	3.57 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	3.77 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
ติ่มซำที่เตรียมไว้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.75 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
การมีรายการอาหารใหม่มานำเสนอ	3.47 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้านติ่มซำ	3.44 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา		
มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	3.80 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและระดับของปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับของปัญหา)
มีเมนูบอกราคาติ่มซำอย่างชัดเจน	4.05 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
มีการแสดงราคาติดบนผนังข้างร้าน	4.08 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	2.77 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.86 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.74 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
มีบริการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	2.80 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
มีบริการให้จองโต๊ะ	2.85 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
วันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.45 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.83 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.97 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีการลดราคาหรือให้ของแถม	3.21 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีบทความแนะนำร้าน	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและระดับของปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับของปัญหา)
มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	2.99 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	2.80 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.38 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคคล		
พนักงานมีมารยาท / บุคลิกภาพที่ดี	4.10 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	3.71 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.68 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.11 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	3.96 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.90 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
ร้านกว้างขวาง	3.58 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
ป้ายหน้าร้านสวยงามและมองเห็นได้ชัดเจน	3.48 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	3.44 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและระดับของปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับของปัญหา)
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	4.07 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.98 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้บริการอย่างเพียงพอ	3.94 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.73 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์	4.43 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
ความสะอาดภายในร้าน	4.41 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.26 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ		
วิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มไม่ยุ่งยาก	4.11 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)
การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง	4.22 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว	4.25 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
การคิดเงินมีความถูกต้อง	4.19 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)
การคิดเงินรวดเร็ว	3.83 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)
ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียม	4.13 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 10 อันดับแรก และระดับของปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				ระดับของปัญหา		
ลำดับที่	**ปัจจัยย่อย**	**ปัจจัยหลัก**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ปัจจัยย่อย**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ลำดับที่**
1	ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43 (มาก)	ภาชนะ/อุปกรณ์ไม่สะอาด	3.13 (ปานกลาง)	16
2	ความสะอาดภายในร้าน	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.41 (มาก)	ภายในร้านไม่สะอาด	3.19 (ปานกลาง)	10
3	รสชาติของติ่มซำ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)	ติ่มซำมีรสชาติไม่ อร่อย	3.39 (ปานกลาง)	2
4	ความสะอาดของติ่มซำ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	ติ่มซำไม่สะอาด	3.20 (ปานกลาง)	8
5	ความสดใหม่ของติ่มซำ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	ติ่มซำไม่สด	3.20 (ปานกลาง)	3
6	ความสะอาดของห้องน้ำ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26 (มาก)	ห้องน้ำไม่สะอาด	3.19 (ปานกลาง)	9
7	การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว	ด้านกระบวนการ	4.25 (มาก)	ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า	3.11 (ปานกลาง)	22
8	การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง	ด้านกระบวนการ	4.22 (มาก)	ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มไม่ถูกต้อง	3.04 (ปานกลาง)	27
9	การคิดเงินมีความถูกต้อง	ด้านกระบวนการ	4.19 (มาก)	การคิดเงินช้า	2.91 (ปานกลาง)	34
10	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.14 (มาก)	วัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำคุณภาพต่ำ	3.31 (ปานกลาง)	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่องรสชาติของติ่มซำ ความสดใหม่ของติ่มซำ และความสะอาดของติ่มซำ ในระดับมาก และเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ ความสดของอาหาร และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ อาหารไม่สด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเป็นปัญหาอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ ราคาของอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในระดับมาก และมีปัญหามากที่สุดในเรื่องสถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ดังนั้นปัญหาด้านสถานที่จอดรถจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำควรให้ความสนใจเร่งแก้ไข

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดในเรื่องมีการทำเมนูพิเศษ และมีการลดราคาหรือให้ของแถม และมีปัญหามากที่สุดในเรื่องไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ การลดราคาอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำจึงควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในเรื่องการลดราคาหรือให้ ของแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และพบว่ามีปัญหามากที่สุดในด้านนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากความหลากหลายของอาหารประเภทติ่มซำที่มีน้อยประเภทกว่าของอาหารทะเล และเวลาที่ใช้ในการประกอบอาหารทะเลที่ใช้เวลามากกว่า รวมถึงลักษณะการแข่งขันการบริการที่แตกต่างกันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ. 2551 เป็นต้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากในเรื่องความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ และพบว่ามีปัญหามากที่สุดในด้านความสะอาดภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดในเรื่องการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วน คือธุรกิจร้านติ่มซำ เป็นธุรกิจที่เป็นแนวรุกของร้านอาหารจีน โดยเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1-2 คน และราคาไม่แพง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2547) แต่จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาในเรื่องการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้ามากที่สุด ดังนั้นปัญหาด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำควรให้ความสนใจเร่งแก้ไข

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำใน 10 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการจึงเป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำควรให้ความสำคัญในการเร่งแก้ไข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของติ่มซำมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับของปัญหาสูงเป็นอันดับ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำ จึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงรสชาติของติ่มซำให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นพบในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ไปนั่งรับประทานที่ร้านกับเพื่อนครั้งละ 2-3 คน จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100-150 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำจากสถานที่ตั้งร้าน ในขณะที่เพศหญิงรู้จากมีผู้แนะนำ

3. ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานติ่มซำจากภัตตาคารจีน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK

4. ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำจากมีผู้แนะนำ ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ รู้จากสถานที่ตั้งร้านเอง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดี

7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง และการคิดเงินมีความถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดในเรื่อง การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำและแก้ไขปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- จัดการเรื่องติ่มซำให้ได้มาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและความสะอาด มีการวางแผนจัดการเกี่ยวกับงานห้องครัวมีถูกสุขลักษณะ มีการจัดการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการทำติ่มซำ การเก็บรักษาและการทำความสะอาดวัตถุดิบ เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านรสชาติ ความสะอาดและความสดของติ่มซำ

- ให้มีสูตรการทำติ่มซำที่เป็นแบบมาตรฐาน และมีแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อตรวจสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

- มีการพัฒนาฝีมือของพ่อครัวอยู่เสมอ โดยให้มีการฝึกฝนและหาเทคนิคใหม่ๆ โดยอาจส่งไปเรียนรู้เพิ่มเติมจากพ่อครัวที่มีชื่อเสียงในด้านติ่มซำ

- เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย ดังนั้นอาจปรับปรุงรสชาติของติ่มซำให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น หรืออาจมีรายการอาหารชนิดใหม่ที่มีรสชาติไทยๆ มานำเสนอ

2) ด้านราคา

- มีการตรวจสอบราคาของติ่มซำอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไป และควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ยุติธรรมสำหรับลูกค้า เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

- มีเมนูที่บอกราคาติ่มซำที่ชัดเจน อ่านง่าย และอาจมีรูปภาพประกอบ เพื่อที่ลูกค้าจะได้เลือกติ่มซำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ด้านการจัดจำหน่าย

- สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเปิดร้านอาหารประเภทติ่มซำควรเลือกที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ใจกลางเมือง เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ ย่านถนนช้างคลาน เป็นต้น ควรมีการเตรียมสถานที่จอดรถไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

- สำหรับผู้ประกอบการเดิม หากทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในแหล่งชุมชน อาจเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการทำแผนที่หรือป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อความสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- สำหรับทำเลที่ตั้งที่มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า อาจมีการเช่าที่ดินเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้า และให้ลูกค้าสามารถนำคูปองจอดรถมาแลกเป็นส่วนลดราคาอาหารภายในร้านได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเหตุการณ์ เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ ปีใหม่ อาจมีเมนูพิเศษที่ทำขึ้นเฉพาะช่วงเทศกาลนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกร่วมกับเทศกาล และเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มตามโอกาสต่างๆ

- มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย อาจให้ลูกค้าสามารถซื้อติ่มซำได้ในราคาพิเศษ หรือ สามารถซื้อ 1 ชุด แถม 1 ชุด เป็นต้น

- มีการจัดติ่มซำเป็นเซท เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และง่ายต่อการตัดสินใจ

- ให้ความสำคัญกับโอกาสพิเศษของลูกค้า เช่นวันเกิดลูกค้า จัดชุดติ่มซำเป็นของขวัญ มีการร้องเพลงอวยพรในร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษและประทับใจ

- มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

5) ด้านบุคคล

- มีพนักงานต้อนรับอยู่ประจำร้านคอยให้การต้อนรับลูกค้าเดินข้ามาในร้าน โดยพนักงานควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำชื่อลูกค้าประจำได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นที่ได้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการครั้งแรกสำหรับลูกค้าใหม่

- การแต่งกายของพนักงานควรแต่งกายให้มีเอกลักษณ์ มีชุดฟอร์มของร้าน หรือแต่งกายให้เข้ากับเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ ใส่ชุดที่มีลายดอกสีสันสดใส เพื่อสร้างบรรยากาศเข้ากับเทศกาล

- จัดอบรมพนักงานเป็นประจำ เพื่อเพิ่มทักษะและสร้างทัศนคติที่ดีของการให้บริการ ให้พนักงานมีใจรักในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

- เตรียมพร้อมในทุกๆด้านให้ที่จะให้บริการลูกค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

- มีการประชุมพนักงานเป็นประจำ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้พนักงาน มีการซักถามปัญหาที่พบ ข้อเสนอแนะ เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ช่วยกันปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง และรู้ความต้องการของลูกค้า และทำให้พนักงานรู้สึกร่วมในการบริหารร้าน

- มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดมาตรฐานหรือระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพของงานบริการ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของภาชนะและอุปการณ์ โดยมีการตรวจเช็คความสะอาดก่อนนำมาใช้งานอยู่เสมอ ภาชนะบางชนิดควรมีการห่อหุ้มเพื่อเป็นการรับประกันความสะอาด เช่น หลอดดูด ตะเกียบ ไม้จิ้มฟัน และจัดเตรียมให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

- จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดและพอเพียง นอกจากนั้น มีพนักงานดูแลความสะอาดห้องน้ำอยู่เสมอ

7) ด้านกระบวนการ

- มีการพัฒนาความรู้ความสามารถในทักษะการทำงานของพนักงาน สร้างทัศนคติที่ดีให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของงานบริการ มีการกำหนดมาตรฐานหรือระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพของงานบริการ

- มีพนักงานตรวจเช็คติ่มซำและเครื่องดื่ม ทำหน้าที่คอยจัดติ่มซำและเครื่องดื่มให้ออกตามออเดอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จัดให้มีพนักงานในห้องครัว พนักงานเสริฟให้มีจำนวนเพียงพอกับช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก

- มีระบบการคิดเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงาน มีโปรแกรมการจัดการแบบบูรณาการ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ มีการประมวลผล สรุปยอดขาย เพื่อนำผลที่ได้ ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ควรมีป้ายชื่อร้านที่สังเกตเห็นได้ง่าย ให้ความสนใจต่อความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยสื่อสารให้พนักงานเข้าใจหัวใจของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดี และกระตุ้นให้พนักงานมีการบริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งจะสามารถลดข้อผิดพลาดจากการเสริฟอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกต้อง และการคิดเงินที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้รู้จักร้านอาหารประเภทติ่มซำจากสถานที่ตั้งร้าน และมีความชอบในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใจให้บริการต่อลูกค้า การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และการคิดเงินมีความถูกต้อง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพศชาย

2) ลูกค้าเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องมีการจัดสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกและเพียงพอ ควรมีพนักงานคอยต้อนรับและช่วยอำนวยความสะดวกให้ในบริเวณที่จอดรถ ให้ความสนใจต่อการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดและเรียบร้อย ควรมีชุดยูนิฟอร์มประจำร้านเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีการอบรมเรื่องมารยาทในการพูดกับลูกค้า เช่น การพูดสวัสดีทักทายลูกค้าที่เข้ามาในร้าน และพูดขอบคุณเมื่อลูกค้าจะออกจากร้าน เป็นต้น และควรมีระเบียบวิธีปฏิบัติในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมาตรฐาน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความชอบในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดี และการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพศหญิง

3) ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีความตั้งใจไปรับประทานติ่มซำที่ภัตตาคารจีน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท รับประทานติ่มซำที่ร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK และลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ในเรื่องความสดใหม่ของติ่มซำ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงในด้านต่างๆให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved