

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาสามารถนำเสนอผลการศึกษายออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารพื้นเมือง

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เพศ จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

อายุ จากการสุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีสถานภาพโสดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพสมรส มีจำนวน 207 คน คิดเป็นจำนวน 51.8 และสถานภาพอื่นๆ (หม้าย) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่ 3 คือระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ อันดับที่ 4 คือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับที่ 3 คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่ 4 คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 5 คือ อาชีพรับราชการมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอันดับที่ 6 คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาจากภาคกลางมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่ 4 คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	90	22.5
41-50 ปี	75	18.8
51 ปีขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	185	46.3
สมรส	207	51.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100
การศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
รับราชการ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
อื่นๆ	46	11.5
รวม	400	100
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
อื่นๆ	46	11.5
รวม	400	100
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	109	27.3
ภาคกลาง	202	50.5
ภาคอื่นๆ	89	22.2
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,001-15,000 บาท	61	15.3
15,001-20,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 20,000 บาท	227	56.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

4.2.1 ร้านอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภค

ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคไปบริโภคในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมาเป็นอันดับที่หนึ่งคือร้านแกงร้อนบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 36.63 ส่วนอันดับรองลงมาคือร้านเฮือนเพ็ญ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.06 ส่วนอันดับที่สามคือร้านบ้านไร่ยามเย็น คิดเป็นร้อยละ 20.95 ดังแสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ร้านอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคไปบริโภคในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา

ร้านอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคไปบริโภคในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
อรุณ(ไร)	13	2.21
เรือนคำอิน	8	1.36
เฮือนข้าเจ้า	19	3.24
เฮือนเพ็ญ	153	26.06
เฮือนสุนทร เวชานนท์	32	5.45
แกงร้อนบ้านสวน	215	36.63
ทำน้ำ	17	2.90
บ้านไร่ยามเย็น	123	20.95
ร้อนตองอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่	7	1.20
รวม	587	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 บุคคลที่มักบริโภคอาหารพื้นเมืองร่วมกัน

ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มักบริโภคอาหารพื้นเมืองที่ร้านอาหารร่วมกันมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือบริโภคกับครอบครัวในวันหยุดต่างๆ เพื่อพักผ่อนพูดคุยกัน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนอันดับรองลงมาคือนิยมไปบริโภคกับเพื่อนเพื่อพบปะพูดคุยสังสรรค์กัน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนอันดับที่สามผู้บริโภคนิยมไปบริโภคอาหารพื้นเมืองคนเดียว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 บุคคลที่มักบริโภคอาหารพื้นเมืองร่วมกัน

บุคคลที่มักบริโภคอาหารพื้นเมืองร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	72	13.1
เพื่อน	187	34
ครอบครัว	219	39.80
ลูกค้า	39	7.1
หัวหน้างาน	22	4
ลูกน้อง	11	2
รวม	550	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 โอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมือง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารพื้นเมืองมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือบริโภคในโอกาสพิเศษ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนโอกาสที่บริโภคอาหารพื้นเมืองอันดับรองลงมาคือเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 23.75 นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารพื้นเมืองเนื่องในวันเกิดของตนเอง/ครอบครัว/คนรัก มากเป็นอันดับที่สาม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.53 ดังแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 โอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมือง

โอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาค	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิดของตนเอง/ครอบครัว/คนรัก	146	21.53
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	161	23.75
เพื่อติดต่อธุรกิจ	45	6.64
เทศกาลต่างๆ	54	7.96
โอกาสพิเศษ	242	35.70
อื่นๆ เช่น พาลูกน้องไปเลี้ยง	30	4.42
รวม	678	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.4 เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากเป็นอันดับหนึ่งคือผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติของอาหารพื้นเมือง ซึ่งต้องมีรสชาติอร่อยแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 32.13 อันดับรองลงมาคือบริโภคเพื่อเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.60 ส่วนอันดับที่สามคือผู้บริโภคบริโภคอาหารพื้นเมืองเพราะบุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.98 ดังแสดงในตาราง 4.5

ตาราง 4.5 เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่นิยมในสังคม	35	4.34
เพื่อสุขภาพ	47	5.83
มีการส่งเสริมการขาย	10	1.24
ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	259	32.13
เพื่อการเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อธุรกิจ	166	20.60
บุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน	161	19.98
สะดวก/สะดวกหาบริโภคได้ง่าย	123	15.26
อื่นๆ เช่น อยากรับประทาน	5	0.62
รวม	806	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.5 ประเภทอาหารพื้นเมืองนิยมนที่บริโภค

ผลการศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ พบว่าประเภทอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งคืออาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคนิยมมากถึงร้อยละ 27.87 ส่วนอันดับรองลงมาคืออาหารประเภทปิ้ง/ย่าง เช่น ใส่อั่ว ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่ออีกประเภทหนึ่ง โดยผู้บริโภคนิยมบริโภครองลงมาจากน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 26.79 ส่วนประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับที่สามคืออาหารประเภทแกง เช่น แกงโสะ แกงฮังเล คิดเป็นร้อยละ 25.18 ดังแสดงในตาราง 4.6

ตาราง 4.6 ประเภทอาหารพื้นเมืองที่นิยมนบริโภค

ประเภทอาหารพื้นเมืองที่นิยมนบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
แกง เช่น แกงโสะ แกงฮังเล	281	25.18
น้ำพริก เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน	311	27.87
ปิ้ง/ย่าง เช่น ใส่อั่ว	299	26.79
ลาบ/ห่อ เช่น พริกลาบ ลาบ(ไก่/ปลา/หมู) ห่อ	160	14.33
แอ็บ เช่น แอ็บหมู แอ็บปลา	9	0.81
จ้อ เช่น ผักกาดจ้อ จ้อผักปลัง	16	1.43
ตำ/ยำ เช่น ตำขมุน ตำไข่มดแดง	32	2.87
หมักดอง เช่น จิ้นส้ม	8	0.72
รวม	1,116	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้งของผู้บริโภคเป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาทซึ่งมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้งของผู้บริโภคในอันดับที่สามคือ บริโภคต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.8 ดังแสดงในตาราง 4.7

ตาราง 4.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	111	27.8
1,000-2,000 บาท	159	39.8
มากกว่า 2,000 บาท	130	32.4
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของผู้บริโภค พบว่า ความสดและคุณภาพของอาหารมีความสำคัญในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.80 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือการจำหน่ายอาหารชุดของทางร้านอาหารและการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.30 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากคือ 3.61 ดังแสดงในตาราง 4.8

ตาราง 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.75	มาก
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.80	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.75	มาก
มีการจำหน่ายอาหารชุด	3.39	ปานกลาง
การตกแต่งอาหาร (น่ารับประทาน)	3.30	ปานกลาง
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.65	มาก
มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	3.55	มาก
เปิดบริการมานาน	3.69	มาก
รวม	3.61	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.39 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การตกแต่งอาหาร (นํารับประทาน)	3.23 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)
มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	3.50 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
เปิดบริการมานาน	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
รวม	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสดและคุณภาพของอาหาร ในระดับมากที่สุด คือ 3.82 และ 3.78 เช่นเดียวกับอันดับที่สองคือรสชาติความอร่อยของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 3.75 และ 3.75 โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคคือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.44 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
ความสะดวกของอาหาร	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การตกแต่งอาหาร (นั้รับประทาน)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)
เปิดบริการมานาน	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
รวม	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับความสด และคุณภาพของอาหารในระดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับความอร่อยของอาหาร เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ยังให้ความสำคัญกับอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำของทางร้านอาหาร รวมทั้งการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค คือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	
ความสะอาดของอาหาร	3.71 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	
มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	
การตกแต่งอาหาร (น้ำรับประทาน)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	
มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	
เปิดบริการมานาน	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	
รวม	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเรื่องความสดและคุณภาพของอาหารมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาให้ความสำคัญกับทั้งความสดและคุณภาพของอาหารและการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหาร ส่วนอันดับที่รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา ให้ความสำคัญรองลงมากับเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องของความสะอาดของอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	
ความสะอาดของอาหาร	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	
มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.06 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	
การตกแต่งอาหาร (นารีบประทาน)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.35 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	
มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	
เปิดบริการมานาน	3.35 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)	
รวม	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ให้ความสำคัญกับความสดและคุณภาพของอาหารในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย และความสะอาดของอาหาร ส่วนอันดับรองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย และความสะอาดของอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากรองลงมา โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค คือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค			ค่าเฉลี่ยรวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.44 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การตกแต่งอาหาร (น้ำรับประทาน)	3.38 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
เปิดบริการมานาน	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
รวม	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิสำเนาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาในภาคเหนือและภาคกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสดและคุณภาพของอาหาร รวมทั้งความสะอาดของอาหารก็ได้รับความสำคัญมากเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคในภาคเหนือภาคกลาง และภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมากรองลงมาคือเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยและความสดและคุณภาพของอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค คือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				ค่าเฉลี่ยรวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	
อาหารมีรสหวานอร่อย	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
ความสดและคุณภาพของอาหาร	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายอาหารสด	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การตกแต่งอาหาร (น้ำรับประทาน)	3.25 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)
เปิดบริการมานาน	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)
รวม	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า อันดับแรกของผู้บริโภคพิจารณาที่อาหารมีรสหวานอร่อยและความสะอาดของอาหาร รองลงมาคือเรื่องของความสดและคุณภาพของอาหาร ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญมารองลงมา ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับอาหารมีรสหวานอร่อย เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้มีค่าเฉลี่ยคือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านราคาเกือบทุกด้านนั้น มีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังแสดงในตาราง 4.15

ตาราง 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.58	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.61	มาก
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.64	มาก
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.65	มาก
มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.30	ปานกลาง
รวม	3.56	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
รวม	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษายปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของ การไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงยังให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารด้วย ส่วนอันดับความสำคัญรองลงมาคือ เพศชายให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้บริโภคคือ 3.56 มีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)
ไม่คิดว่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
รวม	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษายปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาอาหาร ไรซ์เดเจเน ส่วนอันดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับร้านอาหาร ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญมากกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคคือ 3.56 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)		3.58 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)		3.64 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)		3.61 (มาก)
ไม่คิดว่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)		3.65 (มาก)
มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)		3.30 (ปานกลาง)
รวม	3.50 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)		3.56 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษารวบรวมปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ การไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ รวมทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและการแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน ส่วนอันดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องราคาค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ รวมทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค คือ 3.56 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.26 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	
มีการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	3.26 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	
รวม	3.48 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของอาหารไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร ส่วนปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับร้านอาหารและการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้บริโภค คือ 3.56 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิลำเนา			ค่าเฉลี่ยรวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษายปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางและภาคอื่นๆให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภคคือ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				ค่าเฉลี่ยรวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	
แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
มีการรับชำระเงินสดบัตรเครดิต	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
รวม	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากของลงมาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร การแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคคือ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

4.3.3 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเกือบทุกด้านนั้น มีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ด้านพนักงานมีความเชื่อมั่นและเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และด้านพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคลนี้คือ 3.61 ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	3.61	มาก
พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในการทำงาน	3.55	มาก
พนักงานมีความสุข มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.73	มาก
พนักงานมีความเชื่อมั่นและเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.44	ปานกลาง
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.64	มาก
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.44	ปานกลาง
พนักงานต้องให้ความปลอดภัยในบริการ	3.66	มาก
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.77	มาก
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.64	มาก
รวม	3.61	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จําแนกตามเพศของผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญ	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านบุคคล จําแนกตามเพศของผู้บริโภครพบว่า ผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ส่วนปัจจัยด้านบุคคล จําแนกตามเพศที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญมากในอันดับรองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคล จําแนกตามเพศของผู้บริโภครคือ 3.61 มีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญ	3.33 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.11 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)
รวม	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จกการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 51 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุในระดับมากรองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้องและพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุนี้คือ 3.61 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล	การศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยรวม	
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	
พนักงานมีความชำนาญ	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	
พนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.38 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.38 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.48 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	

ที่มา : จกการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งเรื่องพนักงานให้ความปลอดภัยในการบริการ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษาที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญรองลงมา คือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว และพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภครได้ โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษานี้ คือ 3.61 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	
พนักงานมีความชำนาญ	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	
พนักงานมีความสุภาพมีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุด แก่ลูกค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	
พนักงานให้บริการถูกต้องอย่าง สม่ำเสมอและถูกต้อง	3.68 (มาก)	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	
พนักงานมีความเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	
รวม	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของพนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากรองลงมาในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพนี้คือ 3.61 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล	ภูมิภาค			ค่าเฉลี่ยรวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญ	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพมีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.51 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
รวม	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จกการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคกลางและภาคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิภาคเหนือให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความ สุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิภาคกลางและภาคอื่นๆ ให้ ความสำคัญมากรองลงมาในเรื่องพนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ และผู้บริโภคที่มีภูมิภาคใน ภาคเหนือให้ความสำคัญมากรองลงมาเช่นเดียวกับภาคกลางและภาคอื่นๆในเรื่องพนักงานคิดเงิน ได้อย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามภูมิภาคคือ 3.61 ซึ่งมีความสำคัญ ในระดับมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้			ค่าเฉลี่ยรวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญ	3.48 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)
พนักงานเสนอสินค้าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความปลอดภัยในบริการ	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)
พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
รวม	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ยกเว้น กลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ส่วนอันดับรองลงมานั้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญระดับกับระดับความสำคัญมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้คือ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4.3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากอยู่ 2 ด้าน คือการได้รับอาหารอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งและการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วตามรายการที่สั่ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องการได้รับคำแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ การทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด และการออกใบเสร็จรับเงิน โดยปัจจัยด้านกระบวนการนี้มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังแสดงในตาราง 4.29

ตาราง 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ได้รับอาหารอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง	3.82	มาก
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็วตามรายการที่สั่ง	3.77	มาก
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.30	ปานกลาง
มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.29	ปานกลาง
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.36	ปานกลาง
รวม	3.51	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.34 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษายปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุดในเรื่องการได้รับอาหารอย่างถูกต้อง และให้ความสำคัญมากรองลงมาในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.56 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.78 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.55 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
รวม	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการได้รับอาหารอย่างถูกต้อง ยกเว้นกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและมีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ ส่วนอันดับที่สำคัญมารองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปีให้ความสำคัญกับเรื่องการรับประทานอาหารอย่างรวดเร็ว และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องได้รับอาหารอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการออกใบเสร็จรับเงินของทางร้านอาหาร ในระดับสำคัญปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวนการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.57 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.52 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและอนุปริญาให้ความสำคัญในเรื่อง การได้รับอาหารอย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวนการศึกษาของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตาราง 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยกระบวนการ	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อน ให้บริการ	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	
มีการทราอาหารที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.39 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	
รวม	3.61 (มาก)	3.55 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มยังให้ความสำคัญมากในอันดับรองลงมาในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว ยกเว้นผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของการออกใบเสร็จรับเงิน โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ภูมิภาค			ค่าเฉลี่ยรวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.37 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
รวม	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในทุกภาคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคเหนือและภาคกลางให้ความสำคัญมากกับเรื่องการได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่อยู่ในภาคอื่นๆให้ความสำคัญของการรับประทานอาหารสำคัญเป็นอันดับมากรองลงมาเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้			ค่าเฉลี่ยรวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	
ได้รับอาหารอย่างถูกต้อง	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)
มีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	3.43 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
รวม	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับอาหารอย่างถูกต้อง ส่วนการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากรองลงมาในทุกกลุ่มรายได้เช่นเดียวกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการศึกษาของผู้บริโภคคือ 3.51 ซึ่งมีความสำคัญในระดับดีมาก

4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด โดยในด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.80 ดังแสดงในตาราง 4.36

ตาราง 4.36 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.55	มาก
เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานาน	3.53	มาก
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย	3.52	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.80	มาก
รวม	3.60	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
เป็นร้านอาหารที่ปฎิบัติให้บริการมานาน	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย	3.54 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุดในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนความสำคัญในอันดับรองมากคือ เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหาร ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคคือ 3.60 มีความสำคัญในระดั้มาก

ตาราง 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
เป็นร้านอาหารที่ปฎิบัติให้บริการมานาน	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับร้านอาหารทุกร้าน ส่วนอันดับที่สองรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-40 ปีให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภครวมกว่า 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่อง การเปิดให้บริการมานานของร้านอาหารและชื่อของร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคคือ 3.60 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)
เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานาน	3.29 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)		3.53 (มาก)
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหาร จำได้ง่าย	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)		3.52 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)		3.80 (มาก)
รวม	3.47 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)		3.60 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่าทุกกลุ่มการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ส่วนอันดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารที่จำได้ง่าย นอกจากนี้เรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารและการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหารมีความสำคัญมากรองลงมาเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคคือ 3.60 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	
เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานาน	3.19 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	
ชื่อร้านและลักษณะของร้านจำได้ง่าย	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีความสำคัญมากที่สุดกับทุกกลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือ ร้านอาหารเปิดให้บริการมานาน ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่ายรวมทั้งชื่อเสียงของร้านที่เป็นรู้จักมีความสำคัญมากรองลงมาด้วย ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคคือ 3.60 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ภูมิภาค			ค่าเฉลี่ยรวม
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.63 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานาน	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกภาคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือและภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคคือ 3.60 ซึ่งมีความสำคัญมาก

ตาราง 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้			ค่าเฉลี่ยรวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	
ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานาน	3.30 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)
ชื่อร้านอาหารและลักษณะของร้านอาหารจำได้ง่าย	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
รวม	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องการเปิดให้บริการมานานของร้านอาหาร โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคคือ 3.60 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

4.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.61 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยคือ 3.60 อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านคือ 3.58 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ดังตาราง 4.44

ตาราง 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.61	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	3.61	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.51	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	มาก
รวม	3.58	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

4.4.1 ระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความถี่มากเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตาราง 4.44

ตาราง 4.44 ระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	131	32.75	238	59.5	23	5.75	8	2	0	0	4.26	มาก
ความพึงพอใจด้านราคา	128	32.0	242	60.5	24	6.0	4	1.0	2	0.5	4.23	มาก
ความพึงพอใจด้านบุคคล	130	32.5	250	62.5	13	3.3	7	1.8	0	0	4.26	มาก
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	140	35	235	58.75	20	5.0	5	1.25	0	0	4.28	มาก
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	135	33.75	245	61.25	20	5.0	0	0	0	0	4.29	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ