

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการบริโภคอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารชั้นโตก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	43.7
หญิง	169	56.3
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้นโตค จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี 51-60ปี 21-30 ปี และมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้นโตค จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	24	8.0
31-40 ปี	97	32.3
41- 50 ปี	104	34.7
51-60 ปี	63	21
60 ปีขึ้นไป	12	4.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้นโตค จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้นโตค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	86	28.7
สมรส	190	63.3
หย่า/ หม้าย	24	8
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้น โดคร จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท อนุปริญญา / ปวศ. สูงกว่าปริญญาโท และมัธยมศึกษา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารชั้น โดคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	14	4.7
อนุปริญญา / ปวศ.	40	13.3
ปริญญาตรี	130	43.3
ปริญญาโท	99	33.0
สูงกว่าปริญญาโท	17	5.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารชั้น โตก จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน และ นักเรียน/ นักศึกษา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	17	5.7
รับจ้าง	24	8
ธุรกิจส่วนตัว	58	19.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	27
พนักงานบริษัทเอกชน	99	33
แม่บ้าน	21	7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	8.0
10,001 บาท – 20,000 บาท	115	38.3
20,001 บาท – 30,000 บาท	68	22.7
30,001 บาท – 40,000 บาท	58	19.3
สูงกว่า 40,000 บาท	35	11.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตก

4.2.1 ร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภครอาหารชั้นโตกที่ร้านคู้มชั้น โตกสูงที่สุด รองลงมาคือ ชั้น โตกพาเลส ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้น โตก สิบสองปันนาชั้น โตก และชั้น โตกวิวน้ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครร้านอาหารชั้นโตก จำแนกตามร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมใช้บริการ

ร้านอาหารชั้นโตกนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่	63	21.0
ชั้น โตกพาเลส	70	23.3
คู้มชั้น โตก	96	32.0
ชั้น โตกวิวน้ำ	14	4.7
เบญจรงค์ชั้น โตก	34	11.3
สิบสองปันนาชั้น โตก	23	7.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.2 เหตุผลของการบริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารชั้นโตกเพื่อที่จะรับประทานอาหารชั้นโตก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ บริโภคอาหารชั้นโตกเพื่อที่จะได้รับชมการแสดง และบริโภคอาหารชั้นโตกเพื่อที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมทางภาคเหนือ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำแนกตามเหตุผลของการบริโภคอาหารชั้นโตก

เหตุผลของการบริโภคอาหารชั้นโตก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อที่จะรับประทานอาหารชั้นโตก	145	48.3
เพื่อที่จะได้รับชมการแสดง	105	35.0
เพื่อที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมทางภาคเหนือ	50	16.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.3 โอกาสในการบริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารชั้นโตกในโอกาสรับประทานอาหารกับครอบครัว /ญาติ มากที่สุด รองลงมาคือ บริโภคอาหารชั้นโตกในโอกาสต้อนรับแขกคนสำคัญ บริโภคอาหารชั้นโตกในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ และบริโภคอาหารชั้นโตกในโอกาสเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารชั้นโตก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก จำแนกตามโอกาสในการบริโภคอาหารชั้นโตก

โอกาสในการบริโภคอาหารชั้นโตก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้อนรับแขกคนสำคัญ	125	41.67
รับประทานอาหารกับครอบครัว/ญาติ	140	46.67
งานเลี้ยงสังสรรค์	109	36.33
เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารชั้นโตก	90	30.00
รวม	464	154.67

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ:- ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 ความถี่ของการบริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตกส่วนใหญ่บริโภคอาหารชั้นโตก 6 เดือน 1 ครั้ง รองลงมาคือ บริโภคอาหารชั้นโตกปีละ 1 ครั้ง บริโภคอาหารชั้นโตก 3เดือน 1 ครั้ง บริโภคอาหารชั้นโตก 2เดือน 1ครั้ง บริโภคอาหารชั้นโตกมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ บริโภคอาหารชั้นโตกเดือนละ 1 ครั้ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก จำแนกตามความถี่ของการบริโภคอาหารชั้นโตก

ความถี่ของการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	16	5.3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	17	5.7
2 เดือน 1 ครั้ง	41	13.7
3 เดือน 1 ครั้ง	63	21
6 เดือน 1 ครั้ง	106	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	57	19
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.5 บุคคลที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารร่วมกับญาติมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ บริโภคอาหารชั้น โตกร่วมกับแขกคนสำคัญ บริโภคอาหารชั้น โตกร่วมกับครอบครัว บริโภคอาหารชั้น โตกร่วมกับเพื่อนและบริโภคอาหารชั้น โตกร่วมกับแฟน/ คู่รัก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก จำแนกตามบุคคลที่มักบริโภคอาหารชั้น โตกร่วมกัน

บุคคลที่มักบริโภคกร่วมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	48	16
ครอบครัว	52	17.3
ญาติ	101	33.7
แฟน/คู่รัก	37	12.3
แขกคนสำคัญ	62	20.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมบริโภคกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก จำนวน 300 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารชั้น โตกคือเพื่อที่จะรับประทานอาหารพื้นเมือง จะนิยมไปรับประทานอาหารชั้น โตกที่ร้านคุ้มชั้น โตกมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมาคือ ชั้น โตกพาเลส ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้น โตก สิบสองปันนาชั้น โตก ชั้น โตกวิวน้ำ จำนวน 38คน 26คน 16คน 8คน 7คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 17.93 11.03 5.52 4.83 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารชั้น โตกคือเพื่อที่จะได้รับชมการแสดง นิยมไปรับประทานอาหารชั้น โตกที่ร้านคุ้มชั้น โตกมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคือ ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ชั้น โตกพาเลส เบญจรงค์ชั้น โตก สิบสองปันนา ชั้น โตก ชั้น โตกวิวน้ำ จำนวน 23 คน 21คน 17คน 7คน 4คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 20.00 16.19

6.67 3.81 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าคือเพื่อที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรมทางภาคเหนือนิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ มากที่สุด จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ กลุ่มชั้น โตก ชั้น โตกพาเลส เบญจรงค์ชั้น โตก สิบสองปันนาชั้น โตก ชั้น โตกวิวน้ำ จำนวน 14คน 12คน 3คน 3คน 2คน คิดเป็นร้อยละ 28 24 6 6 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่นิยมบริโภคอาหารเช้าร่วมกันกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้าครั้ง

ร้านอาหารชั้นโตก		เหตุผลสำคัญที่สุด			รวม
		เพื่อที่จะ รับประทาน อาหารพื้นเมือง	เพื่อที่จะได้ รับชมการ แสดง	เพื่อที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรมทาง ภาคเหนือ	
ชั้น โตกศูนย์ วัฒนธรรมเชียงใหม่	จำนวน	26	23	16	65
	ร้อยละ	17.93	21.90	32	21.7
ชั้น โตกพาเลส	จำนวน	38	21	12	71
	ร้อยละ	26.21	20.0	24	23.7
กลุ่มชั้น โตก	จำนวน	50	33	14	97
	ร้อยละ	34.48	31.43	28	32.3
ชั้น โตกวิวน้ำ	จำนวน	7	4	2	13
	ร้อยละ	4.83	3.81	4	4.3
เบญจรงค์ชั้น โตก	จำนวน	16	17	3	36
	ร้อยละ	11.03	16.19	6	12.0
สิบสองปันนา ชั้น โตก	จำนวน	8	7	3	18
	ร้อยละ	5.52	6.67	6	6.0
รวม	จำนวน	145	105	50	300
	ร้อยละ	100	100	100	100.0

ที่มา:จากการคำนวณ

4.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมบริโภคกับความถี่ในการบริโภคอาหารชั้นโตก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตกเดือนละ 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้าน ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ กลุ่มชั้นโตก ชั้นโตกพาเลส สิบสองปันนา ชั้นโตก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตกมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านกลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกวิวน้ำ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนา ชั้นโตก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตก 2 เดือน 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่ร้านกลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกวิวน้ำ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตก 3 เดือน 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านกลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ สิบสองปันนาชั้นโตก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตก 6 เดือน 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่ร้านชั้นโตกพาเลส มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาคือ กลุ่มชั้นโตก ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารชั้นโตกปีละ 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านกลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 รองลงมาคือ ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนา ชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้น โตกที่นิยมบริโภคกับความถี่ในการบริโภคอาหารชั้น โตก

ร้านอาหารชั้นโตก		ความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตก						รวม
		เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน 1 ครั้ง	3 เดือน 1 ครั้ง	6 เดือน 1 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	
ชั้นโตกศูนย์ วัฒนธรรม เชียงใหม่	จำนวน	6	4	11	12	20	12	65
	ร้อยละ	37.5	23.53	26.83	19.05	18.87	21.05	21.7
ชั้นโตกพาเลส	จำนวน	4	3	4	13	32	15	71
	ร้อยละ	25	17.65	9.76	20.63	30.19	26.32	23.7
คุ่มชั้นโตก	จำนวน	5	5	18	21	31	17	97
	ร้อยละ	31.25	29.41	43.90	33.33	29.25	29.82	32.3
ชั้นโตกวิวน้ำ	จำนวน	0	3	1	5	2	2	13
	ร้อยละ	0	17.65	2.44	7.94	1.89	3.52	4.3
เบญจรงค์ ชั้นโตก	จำนวน	0	1	5	7	17	6	36
	ร้อยละ	0	5.88	12.20	11.11	16.04	10.53	12.0
ลิปสองปีนนา ชั้นโตก	จำนวน	1	1	2	5	4	5	18
	ร้อยละ	6.25	5.88	4.88	7.94	3.77	8.78	6.0
รวม	จำนวน	16	17	41	63	106	57	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100.0

ที่มา:จากการคำนวณ

4.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมบริโภคกับบุคคลที่นิยมรับประทานอาหารร่วมกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกกับเพื่อนนิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่ร้านชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ กลุ่มชั้นโตก ชั้นโตกพาเลส เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 12คน 9คน 9คน 3คน 1คน คิดเป็นร้อยละ 25 18.75 18.75 6.25 2.08 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกกับครอบครัวนิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่กลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 15คน 11คน 6คน 2คน 2คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 21.15 11.54 3.85 3.85 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกกับญาตินิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่กลุ่มชั้นโตกมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 19คน 18คน 11คน 5คน 4คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 17.82 10.89 4.95 3.96 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกกับแฟน/คู่รักนิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่กลุ่มชั้นโตกและชั้นโตกพาเลส มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 รองลงมาคือ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 6คน 5คน 1คน 1คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 13.51 2.70 2.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกกับแขกคนสำคัญนิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกที่ชั้นโตกพาเลส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาคือ กลุ่มชั้นโตก เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 13คน 7คน 5คน 5คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 11.29 8.06 8.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้น โดกที่นิยมบริโภคกับบุคคลที่นิยมรับประทานอาหารร่วมกัน

ร้านอาหารชั้นโดก		บุคคลที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโดกร่วมกัน					รวม
		เพื่อน	ครอบครัว	ญาติ	แฟน/คู่รัก	แขกคนสำคัญ	
ชั้น โดกศูนย์ วัฒนธรรม เชียงใหม่	จำนวน	14	11	18	6	16	65
	ร้อยละ	29.17	21.15	17.82	16.22	25.81	21.7
ชั้น โดกพาเลส	จำนวน	9	15	19	12	16	71
	ร้อยละ	18.75	28.85	18.81	32.43	25.81	23.7
คุ่มชั้นโดก	จำนวน	12	16	44	12	13	97
	ร้อยละ	25	30.77	43.56	32.43	20.97	32.3
ชั้น โดกวิวน้ำ	จำนวน	1	2	4	1	5	13
	ร้อยละ	2.08	3.85	3.96	2.70	8.06	4.3
เบญจรงค์ชั้น โดก	จำนวน	9	6	11	5	5	36
	ร้อยละ	18.75	11.54	10.89	13.51	8.06	12.0
สิบสองปีนนา ชั้น โดก	จำนวน	3	2	5	1	7	18
	ร้อยละ	6.25	3.85	4.95	2.70	11.29	6.0
รวม	จำนวน	48	52	101	37	62	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้นโตกที่นิยมบริโภคกับจำนวนคนที่นิยมรับประทาน อาหารร่วมกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก จำนวน 300 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน 2 คน จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้านคุ้มชั้นโตก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ ชั้นโตกपालีส ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 18คน 14คน 6คน 2คน 2คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 20.59 8.82 2.94 2.94 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน 3 คน จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้านชั้นโตกपालีส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ คุ้มชั้นโตก ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก จำนวน 6คน 4คน 4คน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 16.67 16.67 8.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน 4 คน จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้านคุ้มชั้นโตก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมาคือ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ชั้นโตกपालีส เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนา ชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 28คน 19คน 15คน 10คน 6คน คิดเป็นร้อยละ 22.76 15.45 12.20 8.13 4.88 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน 5 คน จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้านชั้นโตกपालีส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่ คุ้มชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก จำนวน 6คน 6คน 3 คน 2คน 1คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 23.08 11.54 7.69 3.85 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน 6 คน จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้านชั้นโตกपालีส จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.51 รองลงมาคือ คุ้มชั้นโตก ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสอง ปันนาชั้นโตก ชั้นโตกวิวน้ำ จำนวน 14คน 13คน 9คน 3คน 2คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 22.03 15.25 5.08 3.39 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารชั้น โตกที่นิยมบริโภคกับจำนวนคนที่นิยมรับประทานอาหารร่วมกัน

ร้านอาหารชั้นโตก		จำนวนคนที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน					รวม
		2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	
ชั้น โตกศูนย์ วัฒนธรรม เชียงใหม่	จำนวน	14	4	28	6	13	65
	ร้อยละ	20.59	16.67	22.76	23.08	22.03	21.7
ชั้น โตกพาเลส	จำนวน	18	8	19	8	18	71
	ร้อยละ	26.47	33.33	15.45	30.77	30.51	23.7
คุ่มชั้น โตก	จำนวน	26	6	45	6	14	97
	ร้อยละ	38.24	25	36.59	23.08	23.73	32.3
ชั้น โตกวิวน้ำ	จำนวน	2	0	6	3	2	13
	ร้อยละ	2.94	0	4.88	11.54	3.39	4.3
เบญจรงค์ชั้น โตก	จำนวน	6	4	15	2	9	36
	ร้อยละ	8.82	16.67	12.20	7.69	15.25	12
ลิปสองปีนนา ชั้น โตก	จำนวน	2	2	10	1	3	18
	ร้อยละ	2.94	8.33	8.13	3.85	5.08	6
รวม	จำนวน	68	24	123	26	59	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชั้นโตของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโต ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารชั้นโต บุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตร่วมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-square test ซึ่งสามารถแสดงผลของการทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้

4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโต

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีความถี่การบริโภคอาหารชั้นโต 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด คือ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.17 รองลงมาคือ 3 เดือน 1 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน 22 คน 15 คน 9 คน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 16.79 11.45 6.87 4.58 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีความถี่การบริโภคอาหารชั้นโต 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด คือ 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง 3 เดือน 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน 34 คน 26 คน 11 คน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 20.12 15.38 6.51 4.14 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.16

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.618 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโต นั่นคือไม่ว่าจะเป็นเพศใด ความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับประทานอาหารชั้นโลกกับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	9	7	16
	ร้อยละ	6.87	4.14	5.3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	6	11	17
	ร้อยละ	4.58	6.51	5.7
2เดือน 1ครั้ง	จำนวน	15	26	41
	ร้อยละ	11.45	15.38	13.7
3 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	29	34	63
	ร้อยละ	22.14	20.12	21.0
6 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	50	56	106
	ร้อยละ	38.17	33.14	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	22	35	57
	ร้อยละ	16.79	20.71	19.0
รวม	จำนวน	131	169	300
	ร้อยละ	100	100	100.0
$\chi^2 = 3.618$ Sig.= 0.606 Err. 0%				

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับประทานอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมาคือ 3 เดือน 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน 20 คน 18 คน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 16.53 14.88 5.79 5.79 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับประทานอาหารเช้าระหว่าง 41-50 ปี มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.73 รองลงมาคือ 3 เดือน 1 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน 22คน 12คน 5คน 4คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 21.15 11.54 4.81 3.85 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มียอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ของการบริโภคอาหารชั้นโต 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง 3 เดือน 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 17 คน 11คน 9คน 5คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 14.67 12 6.67 6.67 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.17

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.922 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า นั่นคือไม่ว่าจะอายุเท่าใด ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าจะไม่มีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครกับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ความถี่ในการ รับประทานอาหารเช้า		อายุ			รวม
		ต่ำกว่า 40 ปี	41- 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	7	4	5	16
	ร้อยละ	5.79	3.85	6.67	5.3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	7	5	5	17
	ร้อยละ	5.79	4.81	6.67	5.7
2 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	20	12	9	41
	ร้อยละ	16.53	11.54	12	13.7
3 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	24	28	11	63
	ร้อยละ	19.83	26.92	14.67	21.0
6 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	45	33	28	106
	ร้อยละ	37.19	31.73	37.33	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	18	22	17	57
	ร้อยละ	14.88	21.15	22.67	19.0
รวม	จำนวน	121	104	75	300
	ร้อยละ	100	100	100	100.0

$$\chi^2 = 7.922, \text{Sig} = 0.636 \text{ Err. } 11.1\%$$

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกคที่ระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.44 รองลงมาคือ 3เดือน1ครั้ง ปีละ1ครั้ง 2เดือน1ครั้ง เดือนละ 1ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1ครั้ง จำนวน 13 คน 11คน 3คน 2คน 1คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 20.75 5.66 3.77 1.89 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาคือ 3เดือน1ครั้ง ปีละ1ครั้ง 2เดือน1ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1ครั้ง เดือนละ 1ครั้ง จำนวน 33 คน 21คน 19คน 11คน 3คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 16.15 14.62 8.46 2.31 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.19 รองลงมาคือ ปีละ1ครั้ง 2 เดือน1ครั้ง 3 เดือน1 ครั้ง เดือนละ1ครั้ง มากกว่าเดือนละ1ครั้ง จำนวน 25 คน 19คน 17คน 11คน 5คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 16.24 14.53 9.40 4.27ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.18

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์(χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.799 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า นั่นคือ เมื่อระดับการศึกษาต่างกัน ความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าก็แตกต่างกันด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับกับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ความถี่ในการรับประทาน อาหารเช้า		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	2	3	11	16
	ร้อยละ	3.77	2.31	9.40	5.3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	1	11	5	17
	ร้อยละ	1.89	8.46	4.27	5.7
2 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	3	19	19	41
	ร้อยละ	5.66	14.62	16.24	13.7
3 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	13	33	17	63
	ร้อยละ	24.5	25.38	14.53	21.0
6 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	23	43	40	106
	ร้อยละ	43.40	33.08	34.19	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	11	21	25	57
	ร้อยละ	20.75	16.15	21.37	19.0
รวม	จำนวน	53	130	117	300
	ร้อยละ	100	100	100	100.0

$\chi^2 = 18.799$, Sig. = 0.043 Err. 11.1%

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.53 รองลงมาคือ 3เดือน1ครั้ง ปีละ1ครั้ง 2เดือน1ครั้ง มากกว่าเดือนละ1ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 31 คน 23คน 22คน 9คน 6คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 16.55 5.83 6.47 4.32 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ของการบริโภคอาหารเช้า 6 เดือน 1 ครั้ง และ 3 เดือน1ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.88 รองลงมาคือ ปีละ1ครั้ง 2เดือน1ครั้ง เดือนละ1ครั้ง มากกว่าเดือนละ1ครั้ง จำนวน 12คน

7คน 5คน 2คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 10.29 7.35 2.94 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000บาท มีความถี่ของการบริโภคอาหารชั้นโตก 6 เดือน 1 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง 2 เดือน 1 ครั้ง 3 เดือน 1 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 22 คน 12คน 11คน 6 คน 5คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 12.90 11.83 6.45 5.38ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.19

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์(χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.518 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตก

ตารางที่ 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตก

ความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตก		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
		ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	6	5	5	16
	ร้อยละ	4.32	7.35	5.38	5.3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	9	2	6	17
	ร้อยละ	6.47	2.94	6.45	5.7
2 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	22	7	12	41
	ร้อยละ	5.83	10.29	12.90	13.7
3 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	31	21	11	63
	ร้อยละ	22.30	30.88	11.83	21.0
6 เดือน 1 ครั้ง	จำนวน	48	21	37	106
	ร้อยละ	34.53	30.88	39.78	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	23	12	22	57
	ร้อยละ	16.55	17.65	23.66	19.0
รวม	จำนวน	139	68	93	300
	ร้อยละ	100	100	100	100.0

$\chi^2 = 12.518$ Sig.= 0.252 Err. 16.7%

ที่มา:จากการคำนวณ

4.3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกันกับญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ บริโภคกับครอบครัว และแขกคนสำคัญ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 บริโภคกับเพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 และบริโภคกับแฟน/คู่รัก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกันกับ ญาติ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ บริโภคกับ แขกคนสำคัญ ครอบครัว เพื่อน แฟน/คู่รัก จำนวน 37 27 25 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.89 15.98 14.79 11.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์(χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.411 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน นั่นคือไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง บุคคลที่ไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกัน จะไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับบุคคลที่นิยมรับประทานอาหารเช้าร่วมกัน

บุคคลที่นิยมรับประทานอาหารเช้าร่วมกัน		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เพื่อน	จำนวน	23	25	48
	ร้อยละ	17.56	14.79	16.0
ครอบครัว	จำนวน	25	27	52
	ร้อยละ	19.08	15.98	17.33
ญาติ	จำนวน	41	60	101
	ร้อยละ	31.30	35.50	33.67
แฟน/คู่รัก	จำนวน	17	20	37
	ร้อยละ	13.0	11.83	12.33
แขกคนสำคัญ	จำนวน	25	37	62
	ร้อยละ	19.08	21.89	20.67
รวม	จำนวน	131	169	300
	ร้อยละ	100	100	100.0
$\chi^2 = 1.411$, Sig.= 0.825, Err. 0%				

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าร่วมกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี นิยมไปรับประทานอาหารเช้ากับญาติ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือแขกคนสำคัญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ครอบครัวและเพื่อนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 แฟน/คู่รัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นิยมไปรับประทานอาหารเช้ากับญาติ มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.02 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.68 แขกคนสำคัญ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 ครอบครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 และแฟน/คู่รัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี นิยมไปรับประทานอาหารเช้ากับญาติ มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือแขกคนสำคัญ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 ครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.27 เพื่อนและแฟน/คู่รัก จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกกับญาติ มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แยกคนสำคัญจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 แฟน/คู่รัก และเพื่อนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.919 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.710 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน นั่นคือไม่ว่าจะมีอายุเท่าไร บุคคลที่ไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน

บุคคลที่นิยมรับประทาน อาหารชั้นโตกร่วมกัน		อายุ				รวม
		21-30 ปี	31-40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
เพื่อน	จำนวน	4	22	13	9	48
	ร้อยละ	16.67	22.68	12.5	12	16.0
ครอบครัว	จำนวน	4	14	19	15	52
	ร้อยละ	16.67	14.43	18.27	20	17.3
ญาติ	จำนวน	7	33	32	29	101
	ร้อยละ	29.17	34.02	30.77	38.67	33.7
แฟน/คู่รัก	จำนวน	3	12	13	9	37
	ร้อยละ	12.5	12.37	12.5	12	12.3
แยกคนสำคัญ	จำนวน	6	16	27	13	62
	ร้อยละ	25	16.49	25.96	17.33	20.7
รวม	จำนวน	24	97	104	75	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100.0

$\chi^2 = 8.919$, Sig.= 0.710 Err. 20%

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหาร

อาหารชั้นโตกร่วมกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกกับญาติมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาคือ เพื่อน ครอบครัว แฟน/คู่อุป และแขกคนสำคัญ จำนวน 12 10 8 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 18.87 15.09 และ 11.32 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกกับญาติมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ครอบครัว แขกคนสำคัญ เพื่อนและ แฟน/คู่อุป จำนวน 28 27 20 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 20.77 15.38 12.31 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคอาหารชั้นโตกกับญาติมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ แขกคนสำคัญ เพื่อน ครอบครัว และแฟน/คู่อุป จำนวน 29 16 14 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 13.68 11.97 11.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 10.259 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน นั่นคือไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใด บุคคลที่ไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมกับบุคคลที่นิยมรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน

บุคคลที่นิยมรับประทาน อาหารชั้นโตกร่วมกัน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
เพื่อน	จำนวน	12	20	16	48
	ร้อยละ	22.64	15.38	13.68	16.0
ครอบครัว	จำนวน	10	28	14	52
	ร้อยละ	18.87	21.54	11.97	17.3
ญาติ	จำนวน	17	39	45	101
	ร้อยละ	32.08	30	38.46	33.7
แฟน/คู่รัก	จำนวน	8	16	13	37
	ร้อยละ	15.09	12.31	11.11	12.3
แขกคนสำคัญ	จำนวน	6	27	29	62
	ร้อยละ	11.32	20.77	24.79	20.7
รวม	จำนวน	53	130	117	300
	ร้อยละ	100	100	100	100.0

$\chi^2 = 10.259$, Sig.= 0.247 Err. 0%

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่นิยมไปรับประทาน อาหารชั้นโตกร่วมกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มักไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกับแขกคนสำคัญสูงสุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก ครอบครัว ญาติ เพื่อน จำนวน 5 คน 4 คน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 16.67 12.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มักไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกับญาติสูงสุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.39 รองลงมาคือ ครอบครัว แขกคนสำคัญ เพื่อน แฟน/คู่รัก จำนวน 22 คน 21คน 19คน และ 10คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 18.26 16.52 8.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000

บาท มักไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกับญาติสูงที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.94 รองลงมาคือ แยกคนสำคัญ ครอบครัว เพื่อนและแฟน/คู่รัก จำนวน 16 คน 14 คน 12 คน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 20.59 17.65 10.29 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท นิยมไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกับญาติสูงที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.63 รองลงมาคือ แยกคนสำคัญ แฟน/คู่รัก ครอบครัว เพื่อน จำนวน 18 คน 15 คน 13 คน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 16.13 13.98 12.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.742 โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.467 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และแสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน นั่นคือไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด บุคคลที่ไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้นโตกร่วมกัน

บุคคลที่นิยมรับประทาน อาหารชั้นโตกร่วมกัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
เพื่อน	จำนวน	3	19	14	12	48
	ร้อยละ	12.5	16.52	20.59	12.90	16.0
ครอบครัว	จำนวน	5	22	12	13	52
	ร้อยละ	20.83	19.13	17.65	13.98	17.3
ญาติ	จำนวน	4	43	19	35	101
	ร้อยละ	16.67	37.39	27.94	37.63	33.7
แฟน/คู่รัก	จำนวน	5	10	7	15	37
	ร้อยละ	20.83	8.70	10.29	16.13	12.3
แยกคนสำคัญ	จำนวน	7	21	16	18	62
	ร้อยละ	29.17	18.26	23.53	19.35	20.7
รวม	จำนวน	24	115	68	93	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100.0

$\chi^2 = 11.742$ Sig = 0.467 Err. 20%

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหาร

ชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาได้ผลดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการแสดงมีความน่าสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รวมถึง ความหลากหลายของการแสดงประกอบการรับประทานอาหาร อาหารที่หลากหลายตรงตามความต้องการ อาหารมีความสะอาดน่ารับประทานก็พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.70 3.55 ตามลำดับ ในส่วนรสชาติของอาหาร อาหารมีความสดน่ารับประทาน มีรูปแบบในการจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ และมีวงดนตรีบรรเลงขณะรับประทานอาหาร พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.34 3.02 2.98 ตามลำดับ

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รสชาติของอาหาร	18 (6)	99 (33)	164 (54.7)	15 (5)	4 (1.3)	3.37	ปานกลาง
อาหารที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	82 (27.3)	112 (37.3)	45 (15)	57 (19)	4 (1.3)	3.70	มาก
อาหารมีความสดน่ารับประทาน	60 (20)	40 (13.3)	145 (48.3)	52 (17.3)	3 (1.0)	3.34	ปานกลาง
อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน	40 (13.3)	111 (37.0)	124 (41.3)	23 (7.7)	2 (0.7)	3.55	มาก
มีรูปแบบในการจัดอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	9 (3)	67 (22.3)	155 (51.7)	59 (19.7)	10 (3.3)	3.02	ปานกลาง
มีความหลากหลายของการแสดงประกอบการรับประทานอาหาร	66 (22)	140 (46.7)	84 (28)	8 (2.7)	2 (0.7)	3.87	มาก
การแสดงมีความน่าสนใจ	88 (29.3)	113 (37.7)	96 (32)	2 (0.7)	1 (0.3)	3.95	มาก
มีวงดนตรีบรรเลงขณะรับประทานอาหาร	21 (7)	55 (18.3)	128 (42.7)	90 (30)	6 (2.0)	2.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.47	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดกในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยในส่วนใหญ่ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆ พบว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.38 3.37 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	73 (24.3)	44 (14.7)	107 (35.7)	76 (25.3)	0 (0)	3.38	ปานกลาง
อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้	103 (34.3)	127 (42.3)	61 (20.3)	9 (3)	0 (0)	4.08	มาก
อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ	78 (26)	42 (14)	111 (37)	67 (22.3)	2 (0.7)	3.42	ปานกลาง
อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆ	57 (19)	51 (17)	141 (47)	49 (16.3)	2 (0.7)	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.56	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากที่สุด รวมถึงการที่สามารถซื้อตั๋วได้ที่หน้าร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในส่วนของการสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางอีเมลล์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโตก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์	65 (21.7)	114 (38)	106 (35.3)	11 (3.7)	4 (1.3)	3.78	มาก
2.สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางอีเมลล์	13 (4.3)	87 (29.0)	174 (58.0)	20 (6.7)	6 (2.0)	3.27	ปานกลาง
3.สามารถซื้อตั๋วได้ที่หน้าร้าน	47 (15.7)	123 (41.0)	88 (29.3)	40 (13.3)	2 (0.7)	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.54	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โตก พบว่า บรรยากาศ / การตกแต่งภายในร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โตกในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 รวมถึง ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โตกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 3.63 ตามลำดับ ในส่วน การมีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ มีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป การจัดสวนรอบๆร้านสวยงาม ร่มรื่น และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างครบครัน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โตกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.42 3.41 3.29 3.24 2.90 2.88 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โตกของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนน เฉลี่ย	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	56 (18.7)	102 (34)	116 (38.7)	26 (8.7)	0 (0)	3.63	มาก
ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัด จนเกินไป	18 (6.0)	88 (29.3)	162 (54.0)	28 (9.3)	4 (1.3)	3.29	ปาน กลาง
มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	34 (11.3)	118 (39.3)	112 (37.3)	35 (11.7)	1 (0.3)	3.50	ปาน กลาง
มีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่าง ชัดเจน	17 (5.7)	118 (39.3)	139 (46.3)	23 (7.7)	3 (1.0)	3.41	ปาน กลาง
มีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในร้าน	45 (15)	141 (47)	97 (32.3)	17 (5.7)	0 (0)	3.71	มาก
จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่าง กว้างขวางและเพียงพอ	27 (9)	91 (30.3)	166 (55.3)	13 (4.3)	3 (1.0)	3.42	ปาน กลาง
จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็น สัดส่วน	40 (13.3)	61 (20.3)	134 (44.7)	61 (20.3)	4 (1.3)	3.24	ปาน กลาง
มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก บนโต๊ะอาหารอย่างครบครัน	13 (4.3)	50 (16.7)	141 (47)	85 (28.3)	11 (3.7)	2.90	ปาน กลาง
บรรยากาศ / การตกแต่งภายใน ร้าน	63 (21)	145 (48.3)	80 (26.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.86	มาก
จัดสวนรอบๆร้านสวยงาม ร่มรื่น	9 (3)	47 (15.7)	148 (49.3)	92 (30.7)	4 (1.3)	2.88	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ย						3.38	ปาน กลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่า การมีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รวมถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.65 ตามลำดับ ในส่วนของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.03 2.88 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโตก

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนน เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ ต่างๆ	114 (38)	118 (39.3)	66 (22.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.14	มาก
มีการส่งเสริมการขายโดย การลดราคา	43 (14.3)	132 (44.0)	105 (35.0)	18 (6.0)	2 (0.7)	3.65	มาก
มีการส่งเสริมการขายโดย การแจกของแถม	17 (5.7)	28 (9.3)	160 (53.3)	92 (30.7)	3 (1.0)	2.88	ปาน กลาง
มีการขายโดยใช้พนักงาน ขาย	15 (5.0)	61 (20.3)	168 (56)	55 (18.3)	1 (0.3)	3.11	ปาน กลาง
มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้ บริการ	121 (40.3)	124 (41.3)	52 (17.3)	3 (1.0)	0 (0)	4.21	มาก
มีบริการชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	18 (6.0)	44 (14.7)	169 (56.3)	68 (22.7)	1 (0.3)	3.03	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ย						3.51	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รวมถึง เวลาเปิด – ปิดของร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในส่วนของ การให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการบริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง และมีบริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารตามความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.22 3.08 3.01 2.95 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโต

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนน เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่ยรวดเร็ว	90 (30)	135 (45)	56 (18.7)	18 (6.0)	1 (0.3)	3.98	มาก
ให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน	16 (5.3)	99 (33)	144 (48)	39 (13)	2 (0.7)	3.29	ปาน กลาง
มีการบริการด้านข้อมูลอย่าง ถูกต้อง	6 (2.0)	54 (18.0)	183 (61)	52 (17.3)	5 (1.7)	3.01	ปาน กลาง
มีการทวนรายการอาหารกับ ลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกัน ความผิดพลาด	4 (1.3)	80 (26.7)	155 (51.7)	59 (19.7)	2 (0.7)	3.08	ปาน กลาง
มีบริการรับจองโต๊ะ ล่วงหน้า	16 (5.3)	87 (29.0)	146 (48.7)	50 (16.7)	1 (0.3)	3.22	ปาน กลาง
มีบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารตาม ความต้องการของลูกค้า	3 (1.0)	66 (22.0)	151 (50.3)	74 (24.7)	6 (2.0)	2.95	ปาน กลาง
เวลาเปิด - ปิดของร้าน เหมาะแก่การมาใช้บริการ	46 (15.3)	136 (45.3)	102 (34.0)	12 (4.0)	4 (1.3)	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.32	ปาน กลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.7 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รวมถึงพนักงานมีความชำนาญและปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่ว พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีความสามารถแก้ปัญหา / ตอบคำถามลูกค้าได้ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนพอเพียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.69 3.64 3.63 ตามลำดับ ในส่วนของ พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาดมีบุคลิกที่ดี และ พนักงานสามารถสื่อสาร/ อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.18 2.98 2.90 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโต

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	31 (10.3)	106 (35.3)	130 (43.3)	29 (9.7)	4 (1.3)	3.44	ปานกลาง
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	24 (8.0)	74 (24.7)	136 (45.3)	64 (21.3)	2 (0.7)	3.18	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี	8 (2.7)	65 (21.7)	144 (48.0)	78 (26)	5 (1.7)	2.98	ปานกลาง
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	125 (41.7)	119 (39.7)	47 (15.7)	9 (3)	0 (0)	4.20	มาก
พนักงานมีความชำนาญและปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่ว	69 (23.0)	137 (45.7)	81 (27.0)	11 (3.7)	2 (0.7)	3.87	มาก
พนักงานมีความสามารถแก้ปัญหา / ตอบคำถามลูกค้าได้	45 (15.0)	131 (43.7)	97 (32.2)	24 (8.0)	3 (1)	3.64	มาก
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	48 (16.0)	128 (42.7)	109 (36.3)	14 (4.7)	1 (0.3)	3.69	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนพอเพียง	47 (15.7)	118 (39.3)	113 (37.7)	20 (6.7)	2 (0.7)	3.63	มาก
พนักงานสามารถสื่อสาร / อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้	4 (1.3)	49 (16.3)	162 (54.0)	82 (27.3)	3 (1.0)	2.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.50	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.8 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารชั้นโตกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อันดับสี่ ปัจจัยด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับห้า คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับหก คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ดังแสดงตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทชั้นโตก

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.50	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.47	ปานกลาง
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ	3.38	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชั้นโตกจำนวน 6 ร้านประกอบด้วย ร้านชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ร้านคุ้มชั้นโตก ร้านชั้นโตกพาเลส ร้านชั้นโตกวิวน้ำ ร้านเบญจรงค์ชั้นโตกและร้านสิบสองปันนาชั้นโตก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาได้ผลเป็นดังนี้

4.4.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารชั้นโตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ ด้านการนำเสนอสนใจ อันดับสอง คือ มีความหลากหลายของการแสดงประกอบการรับประทานอาหาร อันดับสามคือ อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ลำดับของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารชั้นโตก

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	อันดับที่
การแสดงความน่าสนใจ	452	1
มีความหลากหลายของการแสดงประกอบการรับประทานอาหาร	342	2
อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน	306	3
รสชาติของอาหาร	268	4
มีอาหารที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	154	5
มีรูปแบบในการจัดอาหารแบบบุฟเฟต์	116	6
อาหารมีความสดน่ารับประทาน	102	7
มีวงดนตรีบรรเลงขณะรับประทานอาหาร	52	8

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.2 ความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร ชั้นโตก

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ ด้านอัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆมากที่สุด อันดับสองคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน อันดับสามคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ลำดับของความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารชั้นโตก

ความพึงพอใจด้านราคา	คะแนน	อันดับที่
อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆ	464	1
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	430	2
อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้	422	3
อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ	188	4

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ รับประทานอาหารชั้นโตก

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้น โตกของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง ด้านการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์มาก อันดับสองคือ การซื้อตั๋วได้ที่หน้าร้าน และอันดับสามการสำรองที่นั่งผ่านทางอีเมลล์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ลำดับของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารชั้น โตก

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนน	อันดับที่
สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์	658	1
สามารถซื้อตั๋วได้ที่หน้าร้าน	594	2
สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางอีเมลล์	542	3

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.4 ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารเช้า

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเช้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน อันดับสอง ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก อันดับสาม จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ลำดับของความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง	คะแนน	อันดับที่
มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	366	1
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	326	2
จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	270	3
บรรยากาศ / การตกแต่งภายในร้าน	204	4
มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	182	5
มีป้ายที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน	130	6
ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	122	7
จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	96	8
มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างครบครัน	52	9
จัดสวนรอบๆร้านสวยงาม ร่มรื่น	36	10

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ รับประทานอาหารชั้นโตก

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้นโตก ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง การมีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อันดับสามคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ลำดับของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารชั้นโตก

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนน	อันดับที่
มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	458	1
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	402	2
มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	350	3
มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	210	4
มีการขายโดยใช้พนักงานขาย	187	5
มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	182	6

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเช้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน อันดับสอง คือ การให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว อันดับสามคือมีการบริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ลำดับของความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	คะแนน	อันดับที่
ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน	416	1
ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว	414	2
มีการบริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง	376	3
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	314	4
เวลาเปิด – ปิดของร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ	160	5
มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	72	6
มีบริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารตามความต้องการของลูกค้า	36	7

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.7 ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร ชั้นโตก

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้น โตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารชั้น โตก อันดับหนึ่ง คือ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สูงที่สุด อันดับสองคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ อันดับสาม พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ลำดับของความพึงพอใจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารชั้น โตก

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	คะแนน	อันดับที่
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	412	1
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	326	2
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	268	3
พนักงานมีความสามารถแก้ปัญหา / ตอบคำถามลูกค้าได้	180	4
พนักงานมีความชำนาญและปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่ว	150	5
พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี	142	6
พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	126	7
พนักงานสามารถสื่อสาร / อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้	104	8
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนพอเพียง	96	9

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.8 ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชั้นโตกที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารชั้นโตก	คะแนน	อันดับที่
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1,531	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1,524	2
ปัจจัยด้านราคา	1,462	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	1,174	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	941	5
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ	901	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	870	7

ที่มา: จากการคำนวณ