

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร  
ปักยู่ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



จรรยา นิกรพิทยา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร  
ปักยู่ได้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



จรรยา นิกรพิทยา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จริยา นิกรพิทยา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....

.....  
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ)

.....  
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ)

.....  
.....

(อาจารย์ ดร. วรภัท วิณีจ)

29 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติคุณ ชูติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร. วรภัท วนิจ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินกิจการร้านอาหารปักษ์ใต้เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จริยา นิกรพิทยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ** ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวจริยา นิกรพิทยา

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ

### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และบริโกลอาหารปักษ์ใต้ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านให้บริการเอง เมนูส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานคือ ข้าวกล้องหมู โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เพราะชื่นชอบในรสชาติของอาหาร ปกติการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการรับประทาน และเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำ วันที่เลือกใช้บริการจะไม่แน่นอนและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท เวลาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารกลางวันคือ 10.31-13.30 น. ซึ่งสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารปักษ์ใต้คือข้อมูลแหล่งบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการกำหนดราคา ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ วัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและความสะอาดของร้าน โดยให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ส่วนอาหารมีความสดใหม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหาร เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอาหารอย่างชัดเจน และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน และ ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook และ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถม เป็นอาหารฟรี 1 อย่าง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงาน มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ พนักงาน บริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภายในร้านมีความสะอาด รองลงมาคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทดี และการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง และ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

<b>Independent Study Title</b>	Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Southern Food Restaurants in Mueang Chiang Mai District
<b>Author</b>	Ms. Jariya Nkornpittaya
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Jirawan Chayasuwan

## **ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate service marketing mix affecting consumers towards selecting southern food restaurants in Mueang Chiang Mai district. Data were collected from 300 samples residing in Mueang Chiang Mai district and consuming southern food during the past year. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most samples were female in the age of 20-30 years old. They worked as private company officer/employee. Their highest level of education was bachelor's degree or equivalence. They earned an average of monthly income at 10,001-20,000 Bath.

Hereafter were shown the summary of respondent's behavior towards selecting the southern food restaurants. The majority selected the stand-alone type of southern food restaurant. The most favorite menu being ordered was Kua-Kling-Moo: stir fried minced pork with hot yellow curry. Reason of selecting the southern food restaurant was their preference for the taste of food. In general, they made the decision to have the southern food and the southern food restaurant by themselves. They had a meal at the southern food restaurant regularly; but without a certain day. An average expense that they spent at the studied restaurant was not over 100 baht per person. Most of them visited the southern food restaurant during their lunch time, starting from 10.31-13.30 hrs. Source of information where they learned about the restaurant was referred to personal source.

Regarding the study on service marketing mix affecting consumers towards selecting southern food restaurants in Mueang Chiang Mai district, the results indicated that in an overview, the respondents respectively rated the following factors at high level of importance: service process, people, place, product, physical evidence and presentation, and price. They, however, rated promotion factor at moderate level of importance.

Hereafter were shown important elements of each factor.

In product factor, the top three important elements with the highest mean scores were the good quality of raw ingredients as well as the cleanliness of restaurants, as being rated at the highest level of importance, and the freshness of food as being rated at high level of importance.

In price factor, the top three important elements with the highest mean scores were the reasonable price comparing to quality, the clear menu price to be posted on the restaurant's wall, and the cheaper price than other restaurants where offered similar service quality, respectively, as being rated at high level of importance.

In place factor, the top three important elements with the highest mean scores were the convenient location to transport, the certain service hours, and the location where was easy to see, respectively, as being rated at high level of importance.

In promotion factor, the top three important elements with the highest mean scores were the cash discount under conditions, the advertisement/promotion via social media such as Facebook, and the complimentary dish when buying food in the determined amount, respectively, as being rated at moderate level of importance.

In people factor, the top three important elements with the highest mean scores were the attention of staff and their willingness to serve customers, the friendliness and courtesy of staff, and the reception and rapid service being provided to customers, respectively, as being rated at high level of importance.

In physical evidence and presentation, the top three important elements with the highest mean scores were the cleanliness in the restaurant, the good ventilation in the restaurant, and the clean and polite dressing of staff, respectively, as being rated at high level of importance.

In service process, the top three important elements with the highest mean scores were the accuracy of bill payment process, the accuracy of food serving process, and the rapidness of food serving process, respectively, as being rated at high level of importance.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b>	
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 3</b>	
ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
<b>บทที่ 4</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	19
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และข้อค้นพบ	76
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	99
5.4 ข้อค้นพบ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	104
แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	113

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เคยใช้บริการ	19
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเป็นประจำ	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหารปักษ์ใต้	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมนูอาหารปักษ์ใต้ที่เลือกรับประทาน	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	25
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ชักชวนให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้ง	26
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารปักษ์ใต้	26
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	27
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้ง	28
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา that ไปใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้	30
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการกำหนดราคา	32
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน	35
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	36
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	39
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ 10 อันดับแรก ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคา จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคา จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	63
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	65
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	66
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	68
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	71
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	73
ตารางที่ 4.48	แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตารางที่ 5.1	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	77
ตารางที่ 5.2	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	80
ตารางที่ 5.3	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามเพศ	83
ตารางที่ 5.4	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	86
ตารางที่ 5.5	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	90
ตารางที่ 5.6	แสดงความสอดคล้องของวรรณกรรมที่ศึกษา ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	92

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการเพื่อนำประโยชน์ที่ได้รับไปใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ในอดีตการบริโภคอาหารเป็นเพียงการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตอยู่แต่ในปัจจุบัน การบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกรบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการ การได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงความสุขที่ได้จากการสัมผัสบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลที่ช่วยส่งเสริมในการบริโภคอาหารและตอบสนองสิ่งที่มนุษย์ต้องการเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนชาติ แต่ละภูมิภาค ธุรกิจอาหารจึงถือเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าระดับสูงมากในตลาด จากข้อมูลจำนวนร้านอาหารที่มีการจดทะเบียนกับกรมการค้าในปี 2551 มีร้านอาหารจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพมหานครประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน (กรมส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2552 : ออนไลน์) โดยจำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.0 ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาท/ครัวเรือน ในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551 : ออนไลน์)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดในประเทศไทยอันดับต้นๆ ที่มีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวและอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคนไทยจากต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติและยังถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาภาคเหนือมาตั้งแต่อดีต ทำให้เชียงใหม่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นศูนย์กลางการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการลงทุน โดยมีสัดส่วนมาจากกลุ่มธุรกิจซึ่งมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมมาจากภาคการเกษตรร้อยละ 12 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 28 ภาคการขนส่ง ขยายปลีกร้อยละ 13 ภาคบริการร้อยละ 13 ภาคการขนส่งคลังสินค้าร้อยละ 7 และภาคอื่นๆ ร้อยละ 27 คิดรวมเป็นกลุ่มภาคบริการทั้งหมดมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 40 ได้แก่ภาคอุตสาหกรรมและการบริการ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, 2557: ออนไลน์) จากข้อมูลสรุปได้ว่าเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาคบริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่จะมีบทบาททางเศรษฐกิจ



ค่อนข้างมากเป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัด

จากการสัมภาษณ์ คุณสมจิต จันทิปะ อดีตนายกสมาคมชาวปักษ์ใต้ภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่และเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 พบว่า ด้วยปัจจัยที่เอื้อต่อการเปิดธุรกิจด้านอาหาร จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดค่อนข้างมาก และยังมีความหลากหลายที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านอาหารปักษ์ใต้ เป็นร้านอาหารหนึ่งที่เกิดปัญหาจากการเข้ามาเปิดธุรกิจของกลุ่มทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มทางตรง คือร้านอาหารปักษ์ใต้ในเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นประมาณ 30-40 ร้าน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีมากกว่า 20 ร้าน ซึ่งลักษณะการให้บริการของร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จะแบ่งตามทำเลที่ตั้งได้ 3 ประเภท คือ 1.ร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร ได้แก่ ร้านเชลล์ชวนชิม ป.ปักษ์ใต้และร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้เปิดให้บริการ 3 สาขา คือ สาขาพรอมเมนาดา สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตและสาขามะยา 2.ร้านที่เปิดหน้าร้านเองตามพื้นที่ต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิด ร้านคุณเบ็ญจอาหารปักษ์ใต้ ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน ร้านป.ปักษ์ใต้ ร้าน“ณ หัวกระทิ”อาหารปักษ์ใต้ ร้านครัวภูเก็ตลายคราม ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง ร้านอาหารปักษ์ใต้(ห้วยแก้ว) ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้(ห้วยยา) ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้ ร้านอาหารปักษ์ใต้นครศรี&พัทลุง@เชียงใหม่ ร้านครัวสงขลาอาหารปักษ์ใต้ ร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้ ร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้ ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้เปิดให้บริการ 2 สาขา คือ สาขาช้างม่วยและศรีภูมิ ร้านข้าวเยอะข้าวแกงปักษ์ใต้ปัตตานี ร้านเฮีย...อร่อยอาหารปักษ์ใต้เปิดให้บริการ 2 สาขา คือ สาขาแม่เหิยะและหนองป่าครั่ง 3.ร้านที่ให้บริการโดยรถเข็น ได้แก่ ร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ด ร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้ และ กลุ่มทางอ้อม คือ ร้านอาหารไทยและร้านอาหารต่างประเทศ ร้านอาหารไทย ได้แก่ ร้านอาหารพื้นเมืองของทางภาคเหนือ ร้านอาหารภาคกลางและร้านอาหารอีสาน ส่วนร้านอาหารต่างประเทศ ได้แก่ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารเวียดนาม ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี และ ร้านอาหารฝรั่งเศส ทำให้กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งในปัจจุบันก็มีร้านอาหารเปิดเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มจะมากขึ้นในอนาคต จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบกับจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความหนาแน่นมากขึ้นและสภาพเศรษฐกิจที่มีอัตราเจริญเติบโตมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการจะศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและต้องการจะเปิดร้านอาหารปักษ์ใต้รวมไปถึงเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ที่ดำเนินกิจการร้านอาหารปักษ์ใต้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

**ร้านอาหารปักษ์ใต้** หมายถึง ร้านอาหารพื้นเมืองของคนภาคใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1.ร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร 2.ร้านที่เปิดหน้าร้านเอง 3.ร้านที่ให้บริการโดยรถเข็น

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการบริโภคอาหารและการบริการจากร้านอาหาร

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) เป็นกรอบในการศึกษา นอกจากนี้ยังทำการค้นคว้าเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งชั้น ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญบุคคลสถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้ได้รับความพึงพอใจ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่นรถยนต์และคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การฝึกอบรมการประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคและผู้ใช้งานอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมและคนกลางรวมถึงการวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง การคัดเลือกคนกลาง การประสานงานควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคอาจขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูงและการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. พนักงาน (People) ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถความคิดริเริ่มเพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญแสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งด้านความสะอาดความรวดเร็วและประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบของตาราง จากการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนาม พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยของร้านอาหารมายเวียดนาม มีระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในระดับมาก ถ้าพิจารณาภาพรวมในแต่ละ

สาขา พบว่า สาขาแม่วังจะมีระดับความสำคัญที่สูงสุดใน 3 สาขา รองลงมาคือ สาขามิโซคพลาลซ่า และสาขาหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติของอาหารกับความสดใหม่ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้กับความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ขนาดของอาหารแต่ละเมนู อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความสวยงามของอาหารนำรับประทานและชื่อเสียงของร้านอาหารมาเยื้องตามลำดับ 2.ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆที่มีระดับคุณภาพเท่ากันและมีป้ายบอกรายการอาหารอย่างชัดเจน 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ วันและเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีการรับซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงที่ และบริการจองโต๊ะตามลำดับ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีการให้ส่วนลดหรือให้ของแถม รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร และมีบทความแนะนำร้านตามลำดับ 5. ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาลูกค้า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอตามลำดับ 6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดภายในร้าน รองลงมาคือ มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านไม่แออัดกับการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ป้ายร้านสวยงามมองเห็นได้และร้านกว้างขวางตามลำดับ 7.ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การคิดเงินมีความถูกต้อง รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ

อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง รองลงมาคือ การคิดเงินรวดเร็วและวิธีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากตามลำดับ

**โกวิท ไกรสรินท์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ถูกปาก และอาหารใหม่สดและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2.ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน สุดท้ายคือ มีราคาอาหารหลายระดับราคา 3.ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีห้องแอร์ให้บริการ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้าประจำ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางร้าน 5.ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีและพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยสุภาพ 6.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด รองลงมาคือ ห้องน้ำสะอาดและมีป้ายแจ้งแยกชาย-หญิงชัดเจน ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โถง ไม้โอ๊คอัด และ ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ตามลำดับ 7.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอและกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน 2.ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ มีอาหารหลายระดับราคาให้เลือก 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษ บูฟเฟต์ มา 3 จ่าย 2 เป็นต้น และทำการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 5.ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ 6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยอาหารและมีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ น้ำจิ้ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 7.ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดย



รวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร  
เกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับแรกได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาด/ระบบถ่ายเทอากาศดี/มีความ  
เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

##### 3.1.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

###### 1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณ์ ธีรธรรมย์, 2551:187)

###### 2) วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และบริโภคอาหารปักษ์ใต้ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจจากการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และบริเวณชานเมืองปักษ์ใต้ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ ประเภท หรือ บริการที่เลือก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างความพึงพอใจและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

**เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้**

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

สำหรับ ค่าตัวแปรความถี่ในการใช้บริการที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้มีการรวมกลุ่มค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำ และ กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลาง

ส่วน ค่าตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้มีการรวมกลุ่มค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท

### 3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแจกแบบสอบถามร้านละ 30 ชุด จำนวน 10 ร้าน ได้แก่

1.ร้านเชลล์ชวนชิม ป.ปักษ์ใต้ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต)	2.ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเมญา)
3.ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิด	4.ร้านคุณเปรี้ยวอาหารปักษ์ใต้
5.ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน	6.ร้านครัวภูเก็ตลายคราม
7.ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง	8.ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้
9.ร้านอาหารปักษ์ใต้ นครศรี&พัทลุง	10.ร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้

### 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – กันยายน พ.ศ. 2558 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2558

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ ประเภทหรือบริการที่เลือกใช้ เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้คือ ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อคนในการใช้บริการ โดยแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับต่างๆ

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	47.7
หญิง	157	52.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.3
20-30 ปี	160	53.3
31-40 ปี	103	34.3
41-50 ปี	19	6.3
51-60 ปี	8	2.7
61 ปีขึ้นไป	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	4.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	200	66.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	87	29.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	95	31.7
นักเรียน/นักศึกษา	28	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	117	39.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.3
เกษียณอายุ	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อาชีพเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	10.3
10,001-20,000 บาท	108	36.0
20,001-30,000 บาท	87	29.0
30,001-40,000 บาท	30	10.0
40,001-50,000 บาท	12	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	32	10.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ

ร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเชลล์ชวนชิม ป.ปักษ์ใต้ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต)	70	23.3
ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาพยอมเมนาดา)	56	18.7
ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต)	64	21.3
ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเมญา)	69	23.0
ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิต	38	12.7
ร้านคุณเปรี้ยวอาหารปักษ์ใต้	25	8.3
ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน	41	13.7
ร้าน ป.ปักษ์ใต้	8	2.7
ร้าน "ณ หัวกระทิ" อาหารปักษ์ใต้	10	3.3
ร้านครัวภูเก็ตลายคราม	78	26.0
ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง	77	25.7
ร้านอาหารปักษ์ใต้ (ห้วยแก้ว)	21	7.0
ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้ (หายยา)	16	5.3
ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้	28	9.3
ร้านอาหารปักษ์ใต้ นครศรี & พัทลุง @ เชียงใหม่	14	4.7
ร้านครัวสงขลาอาหารปักษ์ใต้	8	2.7
ร้านหาดใหญ่ โชคดีอาหารปักษ์ใต้	35	11.7
ร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้	10	3.3
ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาช้างม่วย)	6	2.0
ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาศรีภูมิ)	14	4.7
ร้านเฮีย...อร้อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาแม่เหียะ)	12	4.0
ร้านเฮีย...อร้อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาหนองป่าครั่ง)	13	4.3
ร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ด	13	4.3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ เคยใช้บริการ

ร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้	8	2.7
อื่นๆ	29	9.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ร้านพัชรรณาร้านจันทร์หอม ร้านโกสึบ้าน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ร้านครัวภูเก็ตลายครามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง คิดเป็นร้อยละ 25.7 ร้านเชลล์ชวนชิมป.ปักษ์ใต้ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขามะนุ่) คิดเป็นร้อยละ 23 ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต) คิดเป็นร้อยละ 21.3 ร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาพยอมเมนาดา) คิดเป็นร้อยละ 18.7 ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิด คิดเป็นร้อยละ 12.7 ร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.7 อื่นๆ ได้แก่ ร้านพัชรรณาร้านจันทร์หอม ร้านโกสึบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวได้ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้านคุณเป็รียวอาหารปักษ์ใต้ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้านอาหารปักษ์ใต้ (ห้วยแก้ว) คิดเป็นร้อยละ 7 ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้ (หายยา) 5.3 ร้านอาหารปักษ์ใต้นครศรี&พัทลุง@เชียงใหม่และร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาศรีภูมิ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ร้านเฮีย...อ่อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาหนองป่าครั่ง)และร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้านเฮีย...อ่อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาแม่เหิยะ) คิดเป็นร้อยละ 4 ร้าน “ณ หัวกะทิ” อาหารใต้และร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ร้านป.ปักษ์ใต้ร้านครัวสงขลาอาหารปักษ์ใต้และร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และร้านฉัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาช้างม่วย) คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเป็นประจำ

ร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน
ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง	35
ร้านนัฐกรอาหารปักษ์ใต้	26
ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิด	17
ร้านครัวภูเก็ตลายคราม	17
ร้านนัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขามะนุ่)	11
ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้	10
ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน	10
ร้านเซลล์ชวนชิมป.ปักษ์ใต้ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต)	9
ร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้	9
ร้านคุณเป็ริ้วอาหารปักษ์ใต้	8
ร้านอาหารปักษ์ใต้ใกล้บ้าน	6
ร้านข้าวแกงลุงไทย	5
ร้านนัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต)	5
ร้านอาหารปักษ์ใต้นครศรี&พัทลุง@เชียงใหม่	4
ร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ด	4
ร้านนัฐกรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาพยอมเมตตา)	4
ร้านอาหารปักษ์ใต้ (ห้วยแก้ว)	3
ร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้	3
ร้านอาหารปักษ์ใต้ริมทาง	3
ร้านอาหารปักษ์ใต้ในโรงอาหารมหาวิทยาลัย	2
ร้านพัชรรณานิมนาน ซ.9	2
ร้าน “ณ ห้วยกระที” อาหารปักษ์ใต้	2
ร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้	2
ร้านบัวเงิน สีแสด ชินทัศนีย์	1
ร้านอาหารปักษ์ใต้ในห้างสรรพสินค้า	1
ร้านอาหารปักษ์ใต้ศรีภูมิ	1
ร้านเฮีย...อ่อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาหนองป่าครั่ง)	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเป็นประจำ

ร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน
อาหารปักษ์ใต้ แม่โจ้ 50	1
ใต้หอนิ่มซีเส็งแมนชั่น (แม่โจ้)	1
อาหารปักษ์ใต้ แดง แม่โจ้	1
ครัวอาจารย์สายหยุด (โชตนา 12)	1
ร้านอาหารจันทร์หอม	1
ข้าวแกงปักษ์ใต้ พีแอนด์บ่อสร้าง	1
ร้านเฮ้ย...อร่อยอาหารปักษ์ใต้	1
ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้ (หายยา)	1
ร้านนิจการอาหารปักษ์ใต้ (สาขาศรีภูมิ)	1
<b>รวม</b>	<b>211</b>

จากตารางที่ 4.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ตอบคำถามจำนวน 211 คน ซึ่งร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเป็นประจำเพียง 1 ร้านเรียงตามลำดับจากร้านที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดดังนี้ ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุงจำนวน 35 คน รองลงมาคือ ร้านนิจการอาหารปักษ์ใต้จำนวน 26 คน ร้านอาหารปักษ์ใต้ลุงจิดและร้านครัวภูเก็ตลายครามจำนวนเท่ากันคือ 17 คน ร้านนิจการอาหารปักษ์ใต้ (สาขามะม่วง) จำนวน 11 คน ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้และร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอนมีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน ร้านเชลล์ชวนชิมป.ปักษ์ใต้และร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน ร้านคุณเปรี้ยวอาหารปักษ์ใต้จำนวน 8 คน ร้านอาหารปักษ์ใต้ใกล้บ้านจำนวน 6 คน ร้านข้าวแกงลุงไทยและร้านนิจการอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเวินทรัลแอร์พอร์ต) มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน ร้านอาหารปักษ์ใต้ นครศรีฯ&พัทลุง@เชียงใหม่ร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ดและร้านนิจการอาหารปักษ์ใต้ (สาขาพรอมเมนาดา) มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน ร้านอาหารปักษ์ใต้ห้วยแก้ว ร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้และร้านอาหารปักษ์ใต้ริมทางมีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน ร้านอาหารปักษ์ใต้ในโรงอาหารมหาลัย ร้านพัชรรณ นิมมานชอย 9 ร้าน”ณ หัวกระทิ”อาหารปักษ์ใต้และร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน ร้านบัวเงิน สี่แยกชินทัศนีย์ร้านอาหารปักษ์ใต้ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารปักษ์ใต้ศรีภูมิ ร้านเฮ้ย...อร่อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาหนองป่าครั่ง) อาหารปักษ์ใต้แม่โจ้ 50 ใต้หอนิ่มซีเส็งแมนชั่น (แม่โจ้) อาหารปักษ์ใต้ แดง แม่โจ้ ครัวอาจารย์สายหยุด (โชตนา 12) ร้านอาหารจันทร์หอม ข้าวแกงปักษ์ใต้ พีแอนด์บ่อสร้าง ร้านเฮ้ย...อร่อย

อาหารปักษ์ใต้ ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้ (หายยา) และ ร้านฉัฐการอาหารปักษ์ใต้ (สาขาศรีภูมิ) มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหารปักษ์ใต้

ประเภทร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร	78	26.0
ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านเอง	207	69.0
ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดให้บริการ โดยรถเข็น	4	1.3
อื่นๆ	11	3.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน ตามสะดวก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.0 อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดให้บริการ โดยรถเข็น คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมนูอาหารปักษ์ใต้ที่เลือก  
รับประทาน

เมนูอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
แกงไตปลา	132	44.0
แกงเหลือง	77	25.7
คั่วกลิ้งหมู	185	61.7
น้ำพริกกะปิ	129	43.0
ไก่ต้มขมิ้น	27	9.0
หมูหวาน	132	44.0
มันมันไก่	37	12.3
แกงคั่วกระดูกหมู	47	15.7
น้ำพริกมะขาม	29	9.7
ผัดสะตอ	67	22.3
หมูผัดกะปิ	45	15.0
นุ้ฉี่ปลา	50	16.7
ปลาแดงทอด	59	19.7
อื่นๆ	12	4.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ต้มผักกาดดอง แกงส้ม หมูพะโล้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารปักษ์ใต้เมนู  
คั่วกลิ้งหมูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ แกงไตปลาและหมูหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิด  
เป็นร้อยละ 44 น้ำพริกกะปิ คิดเป็นร้อยละ 43 แกงเหลือง คิดเป็นร้อยละ 25.7 ผัดสะตอ คิดเป็นร้อยละ  
22.3 ปลาแดงทอด คิดเป็นร้อยละ 19.7 นุ้ฉี่ปลา คิดเป็นร้อยละ 16.7 แกงคั่วกระดูกหมู คิดเป็นร้อยละ  
15.7 หมูผัดกะปิ ร้อยละ 15 มันมันไก่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 น้ำพริกมะขาม คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไก่ต้ม  
ขมิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ได้แก่ ต้มผักกาดดอง แกงส้ม หมูพะโล้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบในรสชาติของอาหาร	249	83.0
คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	80	26.7
ชื่นชอบในการบริการของพนักงาน	12	4.0
มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	86	28.7
มีผักสดหลากหลายให้รับประทานฟรีพร้อมน้ำพริก	88	29.3
สะดวกสบายต่อการเดินทาง	79	26.3
อยู่ใกล้บ้าน	62	20.7
มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	40	13.3
อาหารสะอาด ปลอดภัย	65	21.7
อื่นๆ	5	1.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่ทำงานและสะดวก บางครั้งขับรถผ่านเจอร้านก็จอดรับประทาน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ มีผักสดหลากหลายให้รับประทานฟรีพร้อมน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.7 คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 26.7 สะดวกสบายต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาหารสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 21.7 อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชื่นชอบในการบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่ทำงานและสะดวก บางครั้งขับรถผ่านเจอร้านก็จอดรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้ง

ผู้ชักชวน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	160	53.3
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน	75	25.0
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน	61	20.3
หัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการชักชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ หัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	204	68.0
เพื่อนร่วมงาน	44	14.7
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน	51	17.0
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่โอกาส

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	21	7.0
อาทิตย์ละครั้ง	54	18.0
2 อาทิตย์ครั้ง	57	19.0
เดือนละครั้ง	117	39.0
อื่นๆ	51	17.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน และ นานๆครั้งแล้วแต่โอกาส

จากตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้แบ่งความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นความถี่ในการใช้บริการแบบประจำและปานกลาง โดยเลือกความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง อาทิตย์ละครั้ง 2 อาทิตย์ครั้ง เป็นการใช้บริการแบบประจำ และ ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง เป็นการให้บริการแบบปานกลาง แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	132	53.0
ปานกลาง	117	47.0
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้

วันที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	73	24.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	42	14.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	2.0
ไม่แน่นอน	179	59.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 14 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	20	6.7
51-100 บาท	131	43.7
101-150 บาท	80	26.7
151-200 บาท	44	14.7
201-250 บาท	13	4.3
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้แบ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาทและมากกว่า 100 บาท โดยรวมจำนวนและกลุ่มที่มีร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท และ 51-100 บาท เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 101-150 บาท 151-200 บาท 201-250 บาท และ มากกว่า 250 บาทขึ้นไป เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	151	50.3
มากกว่า 100 บาท	149	49.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า ก่อน 10.30 น.	38	12.7
อาหารกลางวัน 10.31-13.30 น.	203	67.7
อาหารเย็น 17.00-20.00 น.	49	16.3
อื่นๆ	10	3.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน นานๆครั้ง และ อาหารกลางวันและเย็น

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในช่วงเวลา อาหารกลางวัน 10.31-13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ อาหารเย็น 17.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาหารเช้า ก่อน 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน นานๆครั้ง และ อาหารกลางวันและเย็น คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่าน รู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว เป็นต้น	4	1.3
Website ได้แก่ Facebook, น้ำอ้วนชวนหิว by wongnai เป็นต้น	9	3.0
Application ได้แก่ Chiang Mai Guide, Wongnai, Foodpanda เป็นต้น	29	9.7
แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก,ญาติพี่น้อง เป็นต้น	209	69.7
ป้ายหน้าร้าน/การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน เป็นต้น	86	28.7
อื่นๆ	4	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โกลด์สถานี่ทำงาน ทางผ่าน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้จาก แหล่งบุคคล คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.7 Application คิดเป็นร้อยละ 9.7 Website คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อื่นๆ ได้แก่ โกลด์สถานี่ทำงาน ทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือมีรสชาติเผ็ด และเครื่องเทศถึง	164 (54.7)	104 (34.7)	29 (9.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.43 (มาก)	4
รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือเผ็ดน้อยลง	34 (11.3)	94 (31.3)	90 (30.0)	51 (17.0)	31 (10.3)	3.16 (ปานกลาง)	9
รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่นรสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ	152 (50.7)	117 (39.0)	28 (9.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	5
ปรับรสชาติอาหาร ได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่นเผ็ดมาก เผ็ดน้อย	32 (10.7)	88 (29.3)	97 (32.3)	51 (17.0)	32 (10.7)	3.12 (ปานกลาง)	10
ความสะอาดของอาหาร	185 (61.7)	98 (32.7)	16 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	2
อาหารมีความสดใหม่	174 (58.0)	100 (33.3)	25 (8.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	3
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	177 (59.0)	100 (33.3)	29 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	1
มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย	141 (47.0)	117 (39.0)	40 (13.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	6
อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	138 (46.0)	118 (39.3)	40 (13.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	7
ชื่อเสียงของร้าน	51 (17.0)	102 (34.0)	121 (40.3)	17 (5.7)	9 (3.0)	3.56 มาก	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.09 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.49)รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	163 (54.3)	103 (34.3)	30 (10.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	1
ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	86 (28.7)	93 (31.0)	98 (32.7)	17 (5.7)	6 (2.0)	3.79 (มาก)	3
มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน	94 (31.3)	98 (32.7)	89 (29.7)	17 (5.7)	2 (0.7)	3.88 (มาก)	2
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	11 (3.7)	33 (11.0)	61 (20.3)	67 (22.3)	128 (42.7)	2.11 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	97 (32.3)	112 (37.3)	81 (27.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.98 (มาก)	5
ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	110 (36.7)	115 (38.3)	63 (21.0)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.07 (มาก)	3
ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	137 (45.7)	116 (38.7)	45 (15.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	1
มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน	133 (44.3)	111 (37.0)	52 (17.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.24 (มาก)	2
มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	104 (34.7)	114 (38.0)	68 (22.7)	12 (4.0)	2 (0.7)	4.02 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.12 (มาก)</b>	



จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook	510 (17.0)	62 (20.7)	97 (32.3)	54 (18.0)	36 (12.0)	3.13 (ปานกลาง)	2
โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy	14 (4.7)	37 (12.3)	111 (37.0)	75 (25.0)	63 (21.0)	2.55 (ปานกลาง)	5
มีการให้ส่วนลดและของแถมได้แก่							
- รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	86 (28.7)	48 (16.0)	83 (27.7)	50 (16.7)	33 (11.0)	3.35 (ปานกลาง)	1
- รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	45 (15.0)	56 (18.7)	116 (38.7)	47 (15.7)	36 (12.0)	3.09 (ปานกลาง)	3
- สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด	34 (11.3)	52 (17.3)	126 (42.0)	49 (16.3)	39 (13.0)	2.98 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.02 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆเช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.13) รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.09) สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร	82 (27.3)	105 (35.0)	88 (29.3)	21 (7.0)	4 (1.3)	3.80 (มาก)	8
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	105 (35.0)	101 (33.7)	82 (27.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.99 (มาก)	7
พนักงานบริการมีกิริยา มารยาทที่สุภาพ	145 (48.3)	98 (32.7)	49 (16.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	5
พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	138 (46.0)	114 (38.0)	45 (15.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	3
พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	113 (37.7)	112 (37.3)	68 (22.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	6
พนักงานมีรอยยิ้ม และ อารมณ์ดี	151 (50.3)	96 (32.0)	47 (15.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	2
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	155 (51.7)	95 (31.7)	45 (15.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	1
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	145 (48.3)	100 (33.3)	50 (16.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.28 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.17 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (4.10) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภายในร้านกว้างขวาง	74 (24.7)	106 (35.3)	111 (37.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.81 (มาก)	8
ภายในร้านมีความสะอาด	162 (54.0)	97 (32.3)	39 (13.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	1
ภายในร้านมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ	116 (38.7)	135 (45.0)	43 (14.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	4
ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์	78 (26.0)	96 (32.0)	108 (36.0)	15 (5.0)	3 (1.0)	3.77 (มาก)	9
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย	69 (23.0)	88 (29.3)	117 (39.0)	23 (7.7)	3 (1.0)	3.66 (มาก)	10
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	114 (38.0)	123 (41.0)	60 (20.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	5
อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	135 (45.0)	110 (36.7)	53 (17.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	2

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	111 (37.0)	118 (39.3)	67 (22.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	6
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	127 (42.3)	113 (37.7)	57 (19.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	169 (56.3)	88 (29.3)	37 (12.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.40 (มาก)	1
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม	56 (18.7)	111 (37.0)	112 (37.3)	18 (6.0)	3 (1.0)	3.66 (มาก)	10
มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น	114 (38.0)	99 (33.0)	74 (24.7)	9 (3.0)	4 (1.3)	4.03 (มาก)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ

อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบ ครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การออกแบบและ ตกแต่งภายในร้านทันสมัยและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือก ร้านอาหารปักษ์ใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหาร สะดวกและถูกต้อง	123 (41.0)	133 (44.3)	41 (13.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	7
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหาร สะดวกและรวดเร็ว	128 (42.7)	133 (44.3)	38 (12.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	6
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร ถูกต้อง	147 (49.0)	121 (40.3)	30 (10.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	2
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร รวดเร็ว	145 (48.3)	121 (40.3)	32 (10.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	3
ขั้นตอนในการให้บริการมี ความเป็นมาตรฐาน คือลูกค้า ได้รับบริการเหมือนเดิมทุก ครั้ง	138 (46.0)	125 (41.7)	37 (12.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	5
ขั้นตอนในการชำระเงิน ถูกต้อง	160 (53.3)	107 (35.7)	30 (10.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	1
ขั้นตอนในการชำระเงิน รวดเร็ว	144 (48.0)	114 (38.0)	41 (13.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	5
ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่า เทียมกัน	146 (48.7)	119 (39.7)	31 (10.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.35 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.34 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	4
ปัจจัยด้านราคา	3.55 (มาก)	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02 (ปานกลาง)	7
ปัจจัยด้านพนักงาน	4.17 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.06 (มาก)	5
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.34 (มาก)	1

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.57 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ความสะอาดของอาหาร	4.56 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	อาหารมีความสดใหม่	4.49 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
4	รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง	4.43 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)	ด้านราคา
6	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.41 (มาก)	ด้านกระบวนการให้บริการ
7	ภายในร้านมีความสะอาด และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.40 (มาก)	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
8	รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.39 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
9	ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง	4.38 (มาก)	ด้านกระบวนการให้บริการ
10	ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.36 (มาก)	ด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือมีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.43) ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มี รสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง	4.36 (มาก)	2	4.48 (มาก)	6
รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง	3.09 (ปานกลาง)	9	3.23 (ปานกลาง)	9
รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ	4.27 (มาก)	5	4.51 (มากที่สุด)	4
ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้ำ เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย	3.03 (ปานกลาง)	10	3.20 (ปานกลาง)	10
ความสะอาดของอาหาร	4.38 (มาก)	1	4.71 (มากที่สุด)	1
อาหารมีความสดใหม่	4.28 (มาก)	4	4.68 (มากที่สุด)	2



ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.30 (มาก)	3	4.67 (มากที่สุด)	3
มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย	4.17 (มาก)	6	4.46 (มาก)	7
อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.09 (มาก)	7	4.49 (มาก)	5
ชื่อเสียงของร้าน	3.26 (ปานกลาง)	8	3.84 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)		4.23 (มาก)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ รสชาติอาหารปิ้งย่างได้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.09) และ ปรับรสชาติได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.68) วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร

เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และรสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) และชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รสชาติอาหารปิ้งย่างที่มีการปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านการกำหนดราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1
ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับ เดียวกัน	3.71 (มาก)	3	3.86 (มาก)	3
มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้าน อย่างชัดเจน	3.74 (มาก)	2	4.01 (มาก)	2
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	1.90 (น้อย)	4	2.29 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.40 (ปานกลาง)		3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการกำหนดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มี

คุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.83 (มาก)	4	4.13 (มาก)	5
ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	3.85 (มาก)	3	4.27 (มาก)	3
ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.15 (มาก)	1	4.40 (มาก)	2
มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน	4.03 (มาก)	2	4.43 (มาก)	1
มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85 (มาก)	3	4.17 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)		4.28 (มาก)	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีเวลา

เปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

**ตารางที่ 4.30** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook	2.75 (ปานกลาง)	2	3.47 (ปานกลาง)	2
โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy	2.34 (น้อย)	4	2.74 (ปานกลาง)	5
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	2.87 (ปานกลาง)	1	3.78 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	2.75 (ปานกลาง)	2	3.40 (ปานกลาง)	3
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด	2.59 (ปานกลาง)	3	3.33 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.66 (ปานกลาง)		3.35 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook และ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.75) และสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.59) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Fee Copy (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านพนักงาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร	3.54 (มาก)	8	4.04 (มาก)	7
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.74 (มาก)	7	4.21 (มาก)	6
พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ	4.06 (มาก)	5	4.45 (มาก)	4
พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.10 (มาก)	3	4.46 (มาก)	3
พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	3.92 (มาก)	6	4.27 (มาก)	5

ตารางที่ 4.31(ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านพนักงาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีรอยยิ้ม และ อัจฉริยะดี	4.11 (มาก)	2	4.48 (มาก)	2
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.15 (มาก)	1	4.50 (มากที่สุด)	1
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เข้าใจ	4.09 (มาก)	4	4.45 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)		4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ พนักงานมี รอยยิ้ม และ อัจฉริยะดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีรอยยิ้ม และ อัจฉริยะดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ และ พนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ภายในร้านกว้างขวาง	3.63 (มาก)	9	3.97 (มาก)	8
ภายในร้านมีความสะอาด	4.18 (มาก)	2	4.59 (มากที่สุด)	1
ภายในร้านมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้ อย่างเพียงพอ	4.00 (มาก)	4	4.39 (มาก)	5
ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็น เอกลักษณ์	3.59 (มาก)	10	3.94 (มาก)	9
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย	3.38 (ปานกลาง)	11	3.90 (มาก)	10
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.96 (มาก)	6	4.34 (มาก)	6
อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	4.06 (มาก)	3	4.44 (มาก)	3
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.87 (มาก)	7	4.34 (มาก)	6
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	3.99 (มาก)	5	4.41 (มาก)	4

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.22 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	2
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม	3.36 (ปานกลาง)	12	3.94 (มาก)	9
มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหาร ครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น	3.71 (มาก)	8	4.33 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (มาก)		4.26 (มาก)	

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) อากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) ภายในร้านมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.99) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.96) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ภายในร้านมีจำนวนโต๊ะ และเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัดและการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ป้านหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง	4.03 (มาก)	8	4.46 (มาก)	5
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว	4.10 (มาก)	7	4.46 (มาก)	5
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง	4.20 (มาก)	3	4.54 (มากที่สุด)	2
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.21 (มาก)	2	4.50 (มากที่สุด)	3
ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้ บริการ	4.17 (มาก)	5	4.49 (มาก)	4
ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.26 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	1
ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	4.16 (มาก)	6	4.50 (มากที่สุด)	3
ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม	4.19 (มาก)	4	4.50 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)		4.50 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ลูกค้าได้รับ

บริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.16) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.54) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็วและลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้องและขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ตารางที่ 4.34** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง	4.49 (มาก)	3	3.92 (มาก)	6
รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง	3.25 (ปานกลาง)	8	3.11 (ปานกลาง)	8
รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งไปใช้บริการ	4.48 (มาก)	4	4.43 (มาก)	3
ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย	3.18 (ปานกลาง)	9	3.09 (ปานกลาง)	9
ความสะอาดของอาหาร	4.61 (มากที่สุด)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
อาหารมีความสดใหม่	4.48 (มาก)	4	4.50 (มากที่สุด)	2

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)	2	4.51 (มากที่สุด)	1
มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย	4.27 (มาก)	6	4.36 (มาก)	5
อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า	4.28 (มาก)	5	4.41 (มาก)	4
ชื่อเสียงของร้าน	3.69 (มาก)	7	3.59 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.13 (มาก)		4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และเครื่องเทศถึง รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ไปใช้บริการและอาหารมีความสดใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และเครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 39.2) ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.11) และปรับรสชาติได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1
ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับ เดียวกัน	3.79 (มาก)	3	3.72 (มาก)	3
มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้าน อย่างชัดเจน	3.88 (มาก)	2	4.03 (มาก)	2
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	2.25 (น้อย)	4	2.19 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)		3.28 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.19)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	4.05 (มาก)	4	3.97 (มาก)	5
ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	4.14 (มาก)	3	4.12 (มาก)	3
ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.36 (มาก)	1	4.21 (มาก)	2
มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน	4.24 (มาก)	2	4.34 (มาก)	1
มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	4.02 (มาก)	5	4.07 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)		4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเล ที่สะดวกต่อการเดินทาง

(ค่าเฉลี่ย 4.21) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook	3.13 (ปานกลาง)	3	3.41 (ปานกลาง)	2
โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy	2.72 (ปานกลาง)	5	2.58 (ปานกลาง)	5
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.39 (ปานกลาง)	1	3.57 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	3.17 (ปานกลาง)	2	3.23 (ปานกลาง)	3
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด	3.05 (ปานกลาง)	4	3.09 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	3.09 (ปานกลาง)		3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารมักได้จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารมักได้เป็นประจำให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook



(ค่าเฉลี่ย 3.13) สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.05) และโฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.09) และโฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.38** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร	3.83 (มาก)	6	3.92 (มาก)	7
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.98 (มาก)	5	4.13 (มาก)	6
พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ	4.23 (มาก)	2	4.29 (มาก)	4
พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.21 (มาก)	3	4.31 (มาก)	3
พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	4.02 (มาก)	4	4.14 (มาก)	5
พนักงานมีรอยยิ้ม และ อัจฉริยะดี	4.27 (มาก)	1	4.32 (มาก)	2
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.27 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	4.23 (มาก)	2	4.31 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.13 (มาก)		4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดีและพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพและพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือพนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ภายในร้านกว้างขวาง	3.80 (มาก)	9	3.97 (มาก)	8
ภายในร้านมีความสะอาด	4.42 (มาก)	2	4.35 (มาก)	1
ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้ อย่างเพียงพอ	4.21 (มาก)	4	4.20 (มาก)	5
ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็น เอกลักษณ์	3.78 (มาก)	10	3.92 (มาก)	9
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย	3.65 (มาก)	11	3.81 (มาก)	10
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	4.14 (มาก)	6	4.18 (มาก)	6
อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	4.27 (มาก)	3	4.24 (มาก)	3
การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.11 (มาก)	7	4.21 (มาก)	6
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	4.23 (มาก)	5	4.24 (มาก)	4
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.37 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม	3.69 (มาก)	12	3.73 (มาก)	9

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น	4.09 (มาก)	8	4.16 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.06 (มาก)		4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.37) อากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.35) อากาศภายในร้านถ่ายเทดีและการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	ประจำ		ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง	4.23 (มาก)	8	4.22 (มาก)	5
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว	4.29 (มาก)	7	4.26 (มาก)	5
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง	4.36 (มาก)	3	4.35 (มาก)	2
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.33 (มาก)	2	4.36 (มาก)	3
ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้ บริการ	4.33 (มาก)	5	4.32 (มาก)	4
ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.39 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1
ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	4.31 (มาก)	6	4.28 (มาก)	3
ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม	4.36 (มาก)	4	4.32 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)		4.31 (มาก)	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร  
บริษัทได้จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารบริษัทได้เป็น  
ประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก  
เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการ

จัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็วและขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.31) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) และขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.35) ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการและลูกค้าได้รับการอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) และขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.41** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่เกิน 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง	4.35 (มาก)	3	4.50 (มากที่สุด)	4
รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง	3.25 (ปานกลาง)	8	3.08 (ปานกลาง)	8
รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งไปใช้บริการ	4.28 (มาก)	4	4.50 (มากที่สุด)	4
ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย	3.18 (ปานกลาง)	9	3.07 (ปานกลาง)	9
ความสะอาดของอาหาร	4.44 (มาก)	1	4.68 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.41 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

อาหารมีความสดใหม่	4.39 (มาก)	2	4.59 (มากที่สุด)	3
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.39 (มาก)	2	4.60 (มากที่สุด)	2
มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย	4.21 (มาก)	5	4.44 (มาก)	5
อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.18 (มาก)	6	4.42 (มาก)	6
ชื่อเสียงของร้าน	3.38 (ปานกลาง)	7	3.74 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)		4.16 (มาก)	

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร ปักษ์ใต้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.35) รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็น

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และรสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึงและรสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รสชาติอาหารปิ้งย่างที่ได้มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.08) และปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่เกิน 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 (มาก)	1	4.46 (มาก)	1
ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับ เดียวกัน	3.78 (มาก)	2	3.79 (มาก)	3
มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้าน อย่างชัดเจน	3.69 (มาก)	3	4.08 (มาก)	2
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	1.95 (น้อย)	4	2.27 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.45 (ปานกลาง)		3.65 (มาก)	

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างได้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ราคาอาหารถูก



กว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.27)

**ตารางที่ 4.43** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่เกิน 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.93 (มาก)	3	4.04 (มาก)	5
ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	3.89 (มาก)	4	4.26 (มาก)	3
ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.21 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2
มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน	4.07 (มาก)	2	4.41 (มาก)	1
มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85 (มาก)	5	4.19 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)		4.26 (มาก)	

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่ถึง 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook	2.85 (ปานกลาง)	3	3.40 (ปานกลาง)	2
โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy	2.44 (ปานกลาง)	5	2.65 (ปานกลาง)	5
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.06 (ปานกลาง)	1	3.64 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	2.97 (ปานกลาง)	2	3.21 (ปานกลาง)	3
มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่ สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	2.81 (ปานกลาง)	4	3.14 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.83 (ปานกลาง)		3.21 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.97) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 2.85) และสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 100 บาทให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆเช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.21) สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.14) และโฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆเช่น นิตยสาร Free Copy (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่ถึง 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร	3.51 (มาก)	7	4.09 (มาก)	8
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.74 (มาก)	6	4.23 (มาก)	7
พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ	4.05 (มาก)	4	4.49 (มาก)	3
พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.11 (มาก)	1	4.48 (มาก)	4
พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	3.89 (มาก)	5	4.32 (มาก)	6
พนักงานมีรอยยิ้ม และ อารมณ์ดี	4.08 (มาก)	3	4.54 (มากที่สุด)	2
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.11 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	1
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	4.09 (มาก)	2	4.47 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)		4.40 (มาก)	

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ

พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานบริการมีกิริยามารยาทที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และพนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานบริการมีกิริยามารยาทที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่ถึง 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ภายในร้านกว้างขวาง	3.62 (มาก)	8	4.00 (มาก)	9
ภายในร้านมีความสะอาด	4.23 (มาก)	2	4.57 (มากที่สุด)	1
ภายในร้านมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ	4.00 (มาก)	4	4.41 (มาก)	5
ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์	3.62 (มาก)	8	3.93 (มาก)	10
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย	3.45 (ปานกลาง)	10	3.87 (มาก)	11

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.96 (มาก)	5	4.36 (มาก)	6
อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	4.10 (มาก)	3	4.42 (มาก)	4
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.91 (มาก)	6	4.34 (มาก)	7
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	4.00 (มาก)	4	4.43 (มาก)	3
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.24 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	2
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม	3.50 (มาก)	9	3.83 (มาก)	12
มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น	3.81 (มาก)	7	4.26 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)		4.25 (มาก)	

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) อากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยและภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.96) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร

กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) ภายในร้านกว้างขวางและป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจน เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ อากาศในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้ได้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.41) บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.36) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ภายในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			
	ไม่เกิน 100 บาท		มากกว่า 100 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง	4.09 (มาก)	7	4.42 (มาก)	8
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว	4.16 (มาก)	6	4.43 (มาก)	7
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง	4.23 (มาก)	3	4.52 (มากที่สุด)	2
ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.26 (มาก)	2	4.46 (มาก)	5



ตารางที่ 4.47 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.23 (มาก)	3	4.45 (มาก)	6
ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.30 (มาก)	1	4.53 (มากที่สุด)	1
ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	4.19 (มาก)	5	4.48 (มาก)	4
ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม	4.22 (มาก)	4	4.49 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.21 (มาก)		4.47 (มาก)	

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.22) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.16) และขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.53) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐานคือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.43) และขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้

ตารางที่ 4.48 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ให้ ข้อเสนอแนะ (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเน้นในเรื่องของรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ัดแปลงและวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารต้องเป็นวัตถุดิบที่ใหม่และสด</li> <li>- ร้านควรให้บริการฝึกสจจะมีฝึกให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย</li> <li>- ควรทำอาหารให้ตรงกับเมนูอาหารที่มี</li> </ul>	7
ด้านราคา	ร้านอาหารปักษ์ใต้ส่วนใหญ่ก็มีราคาสูง อยากให้ปรับในเรื่องของราคาอาหาร	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญเพราะคนส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารได้ จะเลือกจะทำเลที่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>- ต้องการให้เพิ่มเวลาในการให้บริการ เพราะปัจจุบันเวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไป</li> <li>- ต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน</li> </ul>	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ในส่วนของห้องน้ำภายในร้าน ต้องการให้ห้องน้ำมีความสะอาดเหมาะแก่การให้บริการ	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า มีข้อเสนอแนะทั้งหมด 13 ข้อเสนอแนะ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับข้อเสนอแนะมากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 คน ด้านราคา จำนวน 1 คน และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 1 คน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษารออภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและผู้ศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 เพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 24 แห่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ ร้านครัวภูเก็ตลายครามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 และร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นประจำโดยตามเป็นคำถามปลายเปิดและตอบได้เพียง 1 แห่ง คือ ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 35 คน ซึ่งประเภทร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดให้บริการหน้าร้านเอง คิดเป็นร้อยละ 69 เมนูอาหารปักษ์ใต้ที่เลือกรับประทานเป็นประจำมากที่สุดคือ ข้าวกล้องหมู คิดเป็นร้อยละ 61.7 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้คือ ชื่นชอบในรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83 โดยมีตนเองเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งคือ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และตนเองยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ คิดเป็นร้อยละ 68 ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งคือ ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53 โคนวันที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่แน่นอน คิดเป็น

ร้อยละ 59.7 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยเลือกใช้บริการช่วงอาหารกลางวัน เวลา 10.31-13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 67.7 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้จากข้อมูลแหล่งบุคคล คิดเป็นร้อยละ 69.7

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้

ตารางที่ 5.1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2. ความสะอาดของร้าน 3. อาหารมีความสดใหม่	4.57 (มากที่สุด) 4.56 (มากที่สุด) 4.49 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ 2. มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน 3. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	4.42 (มาก) 3.88 (มาก) 3.79 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 2. มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน 3. ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	4.29 (มาก) 4.24 (มาก) 4.07 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข 2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook 3. รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	3.35 (ปานกลาง) 3.13 (ปานกลาง) 3.09 (ปานกลาง)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
ปัจจัยด้านพนักงาน	1.พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.33 (มาก)
	2.พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี	4.31 (มาก)
	3.พนักงานบริการสามารถต้อนรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน	4.40 (มาก)
	2.อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	4.26 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.41 (มาก)
	2.ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง	4.38 (มาก)
	3.ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในแต่ละด้านมีดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และอาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ

ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้คือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.13) และรับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้คือ ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.26)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	- วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.57 (มากที่สุด)
ด้านราคา	3.55 (มาก)	- ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12 (มาก)	- ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.29 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02 (ปานกลาง)	- รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.35 (ปานกลาง)
ด้านพนักงาน	4.17 (มาก)	- พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.33 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.06 (มาก)	- ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.40 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34 (มาก)	- ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.41 (มาก)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media ต่างๆเช่น Facebook และ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.47) และรับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.40)



**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) และพนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ภายในร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.44)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.54) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และ ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความสะอาดของอาหาร	4.38	มาก
	หญิง	ความสะอาดของอาหาร	4.71	มากที่สุด
ด้านการกำหนด ราคา	ชาย	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	มาก
	หญิง	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ชาย	ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	4.15	มาก
	หญิง	มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน	4.43	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตาม เงื่อนไข	2.87	ปานกลาง
	หญิง	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.78	มาก
ด้านพนักงาน	ชาย	พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจ ให้บริการ	4.15	มาก
	หญิง	พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจ ให้บริการ	4.50	มากที่สุด
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด	4.22	มาก
	หญิง	ภายในร้านมีความสะอาด	4.59	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ชาย	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.26	มาก
	หญิง	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.55	มากที่สุด

### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร ปักษ์ใต้ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้  
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือก

ร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึง (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆเช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ รับประทานเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.41) และรับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดีและพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.37) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ภายในร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดีและการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปิกนีย์ได้เป็นประจำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปิกนีย์ได้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้องและขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ปานกลางให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.35)

**ตารางที่ 5.4** สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ประจำ	ความสะอาดของอาหาร	4.61	มากที่สุด
	ปานกลาง	ความสะอาดของอาหาร	4.51	มากที่สุด
ด้านการกำหนดราคา	ประจำ	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	มาก
	ปานกลาง	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประจำ	ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.36	มาก
	ปานกลาง	มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน	4.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประจำ	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.39	ปานกลาง
	ปานกลาง	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข	3.57	มาก

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านพนักงาน	ประจำ	พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี	4.27	มาก
	ปาน กลาง	พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจ ให้บริการ	4.36	มาก
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ประจำ	ภายในร้านมีความสะอาด	4.42	มาก
	ปาน กลาง	อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความ สะอาด	4.38	มาก
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ประจำ	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.39	มาก
	ปาน กลาง	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.37	มาก

### 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และอาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.97) และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆเช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) และพนักงานบริการมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และอากาศภายในร้านถ่ายเทดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) และขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)



ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 100 บาท	ความสะอาดของอาหาร	4.44	มาก
	มากกว่า 100 บาท	ความสะอาดของอาหาร	4.68	มากที่สุด
ด้านการกำหนด ราคา	ไม่เกิน 100 บาท	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	มาก
	มากกว่า 100 บาท	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	มาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 100 บาท	ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อ การเดินทาง	4.21	มาก
	มากกว่า 100 บาท	มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน	4.41	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 100 บาท	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตาม เงื่อนไข	3.06	ปานกลาง
	มากกว่า 100 บาท	รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตาม เงื่อนไข	3.64	มาก
ด้านพนักงาน	ไม่เกิน 100 บาท	พนักงานบริการสามารถต้อนรับ ลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและพนักงานมีความเอาใจ ใส่และเต็มใจให้บริการ	4.11	มาก
	มากกว่า 100 บาท	พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็ม ใจให้บริการ	4.56	มากที่สุด

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระดับที่สูงที่สุด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 100 บาท	อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มี ความสะอาด	4.24	มาก
	มากกว่า 100 บาท	ภายในร้านมีความสะอาด	4.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 100 บาท	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.30	มาก
	มากกว่า 100 บาท	ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง	4.53	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 5.2 อภิปรายผล

ตารางที่ 5.6 แสดงความสอดคล้องของวรรณกรรมที่ศึกษา ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จริยา นิกรพิทยา	กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์	โกวิท ไกรศรีรินทร์	สิรินทิพย์ หอมขจร
ด้านผลิตภัณฑ์	1.วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2.ความสะอาดของอาหาร 3.อาหารมีความสดใหม่ 4.รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์คือมีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึง	1.ความสะอาดของอาหาร 2.รสชาติของอาหารและความสดใหม่ของอาหาร 3.คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	1.ความสะอาดของอาหาร 2.รสชาติอร่อยถูกปาก 3.อาหารใหม่สดและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1.ชื่อเสียงของร้าน 2.ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม 3.รสชาติอาหารถูกปากเป็นรสแบบดั้งเดิมสไตล์เกาหลี
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ด้านราคา	1.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ 2.มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังอย่างชัดเจน 3.ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	1.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.มีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน 3.มีเมนูบอกรายการอาหารอย่างชัดเจน	1.คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร 2.ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน	1.มีอาหารหลายระดับราคาให้เลือก 2.มีส่วนลดเงินสดให้ 3.ราคาไม่แพง
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องของวรรณกรรมที่ศึกษา ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จรรยา นิกรพิทยา	กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์	โกวิท ไกรศรีรินทร์	สิรินทิพย์ หอมขจร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 2.มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน 3.ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	1.ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย 2.ที่ตั้งร้าน อยู่ในที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง 3.สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	1.มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย 2.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง 3.มีห้องแอร์ให้บริการ	1.มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ 2.ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า 3.ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข 2.มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook 3.รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง	1.มีการลดราคาและให้ของแถม 2.มีการสมัครเพื่อเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ 3.มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล	1.การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้าประจำและการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม 2.จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	1.มีโปรโมชั่นพิเศษ บุปเฟ่ต์มา 3 จ่าย 2 เป็นต้น และ ทำการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง 2.สั่งอาหาร 1 ชุดแถมรายการอาหารอื่น 1 จาน

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องของวรรณกรรมที่ศึกษา ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จริยา นิกรพิทยา	กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์	โกวิท ไกรศรีรินทร์	สิรินทิพย์ หอมขจร
ด้านพนักงาน	1.พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ 2.พนักงาน มีรอยยิ้มและ อารมณ์ดี 3.พนักงาน บริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1.พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ 2.พนักงานมีมารยาท 3.พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	1.พนักงาน ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	1.พนักงาน ให้บริการอย่างเพียงพอ 2.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี 3.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1.ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทาน อาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด 2.อากาศภายในร้านถ่ายเทดี	1.ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ 2.ความสะอาดของห้องน้ำ 3.ความสะอาดภายในร้าน	1.ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด 2.ห้องน้ำสะอาดและมีป้ายแจ้งแยกชาย-หญิง ชัดเจน 3.ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่งไม่อึดอัด	1.สถานที่ให้บริการสะอาด/ระบบถ่ายเทอากาศดี/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2.สถานที่ให้บริการมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ 3.มีส่วนบริการลูกค้าอยู่กลางแจ้งอากาศถ่ายเท
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องของวรรณกรรมที่ศึกษา ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จริยา นิกรพิทยา	กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์	โกวิท ไกรศรีรินทร์	สิรินทิพย์ หอมขจร
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.ขั้นตอนในการชำระเงิน ถูกต้อง 2.ขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร ถูกต้อง 3.ขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร รวดเร็ว	1.การคิดเงินมีความถูกต้อง 2.ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียม กัน 3.การได้รับอาหาร/เครื่องดื่ม ถูกต้อง	1.ได้รับความสะดวกสบาย ตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 2.ให้บริการอย่างเสมอภาค 3.อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่าง รวดเร็วและถูกต้องและมีการ ประสานงานกันเป็นอย่างดีภายใน ร้าน	1.ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร 2.มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอด การรับประทานอาหาร เช่น คอย เก็บจาน เติมน้ำ น้ำจิ้ม เป็นต้น 3.กระบวนการในการจองคิวเพื่อ รับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว
อภิปรายผล		สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 54 พบว่า การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านอาหารมีความสดใหม่ และรสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์คือมีรสชาติเผ็ดและเครื่องเทศถึง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารและความสดใหม่ของอาหารและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความสะอาดของอาหารและอาหารใหม่สดและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และรสชาติอาหารถูกปากเป็นรสแบบดั้งเดิมสไตล์เกาหลี

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกันและมีเมนูบอกรายการอาหารอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีอาหารหลายระดับราคาให้เลือก มีส่วนลดเงินสดให้และราคาไม่แพง เพราะ รูปแบบร้านอาหารเกาหลีส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคือ ร้านอาหารเกาหลีแบบผสมผสานซึ่งมีการขายอาหารหลายประเภท เช่น อาหารจานเดียว อาหารชุด

และบุฟเฟต์ จึงจำเป็นต้องมีอาหารหลายระดับราคาให้เลือกต่างจากร้านอาหารปิกนิกที่ได้ขายอาหารประเภทเดียว นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอาหารเพราะผู้ตอบแบบสอบถามจะตั้งงบประมาณในการใช้บริการในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 200-400 บาท ดังนั้นการตั้งราคาอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหารเกาหลี

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปิกนิกได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน และที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและที่ตั้งร้านอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ รองลงมาคือ ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพราะ โดยธรรมชาติของร้านอาหารเกาหลีแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและในพื้นที่แหล่งชุมชนเพราะเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่เปิดให้บริการเป็นเอกเทศ ในห้างสรรพสินค้า และพื้นที่แหล่งชุมชนอีกด้วยแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปิกนิกได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook และรับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีการลดราคาและให้ของแถม และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมือง



เชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีโปรโมชันพิเศษ บุฟเฟ่ต์ มา 3  
จ่าย 2 เป็นต้นและทำการส่งเสริมการขายหรือจัด โปรโมชันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และสั่งอาหาร 1  
ชุด แถมรายการอาหารอื่น 1 จาน

**ปัจจัยด้านพนักงาน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือก  
ร้านอาหารปักษ์ใต้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ  
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ  
พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา  
ของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
มายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงาน  
มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการและพนักงานมีมารยาท และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท  
ไกรศรีนทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงาน  
ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีบุคลิกภาพ  
ที่ดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการ  
เลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย  
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร  
อาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด รองลงมาคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทดี ซึ่ง  
สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ  
ให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญคือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดของห้องน้ำ และความสะอาดภายใน  
ร้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มี  
ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และยังสอดคล้องกับ  
การศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ สถานที่ให้บริการ  
สะอาด/ระบบถ่ายเทอากาศ/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง และ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การคิดเงินมีความถูกต้องและการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของโกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในร้าน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ระยะเวลาในการรอคอยอาหารและกระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

#### **ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้**

1. พบว่าประเภทของร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านให้บริการเอง
2. อาหารปักษ์ใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและนิยมรับประทานคือ คั่วกลิ้งหมู, แกงไตปลา, หมูหวาน และ น้ำพริกกะปิ ส่วนเมนูที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมคือ ไก่ต้มขมิ้น, มัสมันไก่ และ น้ำพริกมะขาม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านแบบไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารกลางวันเวลา 10.31-13.30 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท
4. สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ใช่แหล่งข้อมูลที่ทำให้คนรู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้ ข้อมูลแหล่งบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้คนรู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุด

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับประทานอาหารปักษ์ใต้ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร แต่ไม่ชอบให้มีการปรับรสชาติอาหารตามความต้องการของลูกค้า

### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ร้านอาหารปักษ์ใต้จะต้องอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและร้านไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

เมื่อร้านต้องการจัด โปรโมชัน ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการจัด โปรโมชัน รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข

### **ด้านพนักงาน**

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากพนักงานบริการในร้านมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ร้านอาหารปักษ์ใต้ไม่จำเป็นต้องออกแบบร้านและตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัย แต่สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ ภายในร้านและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารต้องมีความสะอาด อากาศภายในร้านถ่ายเทดี และ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง และ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว

## **5.4 ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเรียงตามส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

## ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าหากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดให้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารคือ ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ต้องมีความสด ใหม่ และ สะอาด หรือ อาจจะเพิ่มมูลค่าของอาหารด้วยการใช้วัตถุดิบปรุงอาหารที่ปลอดสารพิษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้านค้า นอกจากนี้ในส่วนของรสชาติอาหารทางผู้ประกอบการเองต้อง ไม่มีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ทานง่ายขึ้นหรือปรับรสชาติตามความต้องการของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในรสชาติของอาหารปักษ์ใต้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เมนูส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ข้าวกล้องหมู แกง ไตปลา หมูหวาน และน้ำพริกกะปิ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดให้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ผู้ประกอบการควรมีเมนูอาหารเหล่านี้เป็นหลัก ส่วนเมนูอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยเลือกรับประทานคือ ไข่ต้มขมิ้น มีส้ม่นไก่ และ น้ำพริกมะขาม ดังนั้นเมนูเหล่านี้อาจไม่จำเป็นต้องนำมาให้บริการ หากแต่ผู้ประกอบการต้องการให้เป็นเมนูทางเลือกแก่ผู้บริโภคผู้ประกอบการอาจจะลดปริมาณของเมนูอาหารลงได้

## ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท ในการรับประทานอาหารปักษ์ใต้แต่ละครั้ง ดังนั้น ราคาอาหารจึงต้องมีราคาที่ไม่สูงมากนักและในส่วนของ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีให้บริการเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ จ่ายแบบเงินสด

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดให้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ ผู้ประกอบการควรเลือกเปิดให้บริการ โดยเปิดหน้าร้านให้บริการเอง ซึ่งต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางอาจมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ นอกจากนี้การเปิดให้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ไม่จำเป็นต้องเปิดให้บริการในแหล่งชุมชนเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เพราะชื่นชอบในรสชาติของอาหาร ดังนั้น การเปิดให้บริการในแหล่งชุมชน จึงไม่ได้มีความสำคัญ หากเปิดร้านในที่ที่สะดวกต่อการเดินทางแล้วผู้บริโภคก็สามารถเลือกไปใช้บริการได้ตามใจ

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าหากผู้ประกอบการต้องการที่จัดโปรโมชั่นที่ร้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การลดราคาให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข และหาก

ต้องการจะโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ให้เลือกใช้ช่องทางในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social media ต่างๆ เพราะการโฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ

### **ด้านพนักงาน**

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการในทุกๆ ด้าน โดยผู้ประกอบการเองควรฝึกอบรมและสร้างความเข้าใจในกระบวนการให้บริการลูกค้าตามหน้าที่ของตนเองและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ก่อให้เกิดการบอกต่อและแนะนำร้านให้แก่ผู้บริโภค รายอื่นๆ ให้มาใช้บริการ

### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่าหากผู้ประกอบการต้องการที่จะเปิดให้บริการร้านอาหารปิกนิกได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของความสะอาดไม่ว่าจะเป็น ความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทาน เช่น จาน ช้อน ช้อม แก้วน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ อากาศภายในร้านควรถ่ายเทดี และ การแต่งกายของพนักงานควรมีความสะอาดและเรียบร้อย ก่อนเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคือ ช่วงเวลาอาหารกลางวันประมาณ 10.31-13.30 น. โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องออกแบบและตกแต่งร้านให้ทันสมัยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของความสะอาดของร้านไม่ได้เน้นในเรื่องของความสวยงาม

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของกระบวนการให้บริการคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง และ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ซึ่งพบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารปิกนิกได้มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารกลางวันเวลาประมาณ 10.31-13.30 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการและแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ โดยต้องเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการน้อยที่สุด จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อและแนะนำร้านต่อผู้บริโภค รายอื่นๆ

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2552. “โครงสร้างธุรกิจร้านค้า/ภัตตาคาร”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://www.dbd.go.th/download/data\\_srevice/2sep.doc](http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน  
2557.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2551. “ประเมินภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/item/12602-.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน  
2557.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. 2557. “ข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์และ  
แนวโน้มของกลุ่มจังหวัด”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.osmnorth-  
n1.moi.go.th/new/adminsk/filedetailweb/MjAxMzEyMDUwNTM2NTY=d.pdf](http://www.osmnorth-n1.moi.go.th/new/adminsk/filedetailweb/MjAxMzEyMDUwNTM2NTY=d.pdf) สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 16 พฤษภาคม 2557
- กาญจนา กำแพงแก้ว. 2555. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวง  
กุญแจในจังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://archive.lib.cmu.ac.th/full  
/T/2555/mba31055kcp\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba31055kcp_ch2.pdf) สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2558
- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. “การวิจัยการตลาด”. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. หน้า 187.
- กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมาย  
เวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกวิท ไกรศรีรัตน์. 2555. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิรินทิพย์ หอมขจร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่.  
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด,  
หน้า 434.
- สมจิตร จันทิปะ. อดีตนายกสมาคมชาวปักษ์ใต้ภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม  
2557.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

# เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาวิจัยกระบวนการวิชาการ ค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุดและขอความกรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาและวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

จริยา นิกรพิทยา

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจสาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อความที่ท่านเลือกหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  3) 31-40 ปี  
 4) 41-50 ปี  5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  2) นักเรียน/นักศึกษา  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6) เกษียณอายุ  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  3) 20,001-30,000 บาท  
 4) 30,001-40,000 บาท  5) 40,001-50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงข้อความที่ท่านเลือกหรือเขียนคำตอบ ช่องว่างที่กำหนดให้

6. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ร้านเชลล์ชวนชิมป.ปักษ์ใต้ (เซ็นทรัลแอร์พอร์ต)     2) ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาพยอมเมนาดา)  
 3) ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต)     4) ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาเมญา)  
 5) ร้านอาหารปักษ์ใต้ลู่จิต     6) ร้านคุณเปรี้ยวอาหารปักษ์ใต้     7) ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เมืองคอน  
 8) ร้านป.ปักษ์ใต้     9) ร้าน “ณ หัวกระทิ”อาหารปักษ์ใต้     10) ร้านครัวภูเก็ตลายคราม  
 11) ร้านอาหารปักษ์ใต้พัทลุง     12) ร้านอาหารปักษ์ใต้ (หัวแก้ว)     13) ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้ (หายยา)  
 14) ร้านครัวแม่ชะเอมกับข้าวใต้     15) ร้านอาหารปักษ์ใต้ นครศรีฯ & พัทลุง @ เชียงใหม่  
 16) ร้านครัวสงขลาอาหารปักษ์ใต้     17) ร้านหาดใหญ่โชคดีอาหารปักษ์ใต้  
 18) ร้านครัวต้นตาลอาหารปักษ์ใต้     19) ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาช้างม่วย)  
 20) ร้านฉัตรอาหารปักษ์ใต้ (สาขาศรีภูมิ)     21) ร้านเฮีย...อร้อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาแม่เหียะ)  
 22) ร้านเฮีย...อร้อยอาหารปักษ์ใต้ (สาขาหนองป่าครั่ง)     23) ร้านอาหารปักษ์ใต้รสเด็ด  
 24) ร้านปากนังอาหารปักษ์ใต้     25) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ คือ.....

8. ร้านอาหารปักษ์ใต้แบบใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) ร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร  
 2) ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านเอง  
 3) ร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดให้บริการ โดยรถเข็น  
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เมนูอาหารปักษ์ใต้ที่ท่านเลือกรับประทานเป็นประจำ มีเมนูใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แกงไตปลา     | <input type="checkbox"/> 2) แกงเหลือง              |
| <input type="checkbox"/> 3) คั่วกลิ้งหมู | <input type="checkbox"/> 4) น้ำพริกกะปิ            |
| <input type="checkbox"/> 5) ไก่ต้มขมิ้น  | <input type="checkbox"/> 6) หมูหวาน                |
| <input type="checkbox"/> 7) มัสมั่นไก่   | <input type="checkbox"/> 8) แกงคั่วกระดูกหมู       |
| <input type="checkbox"/> 9) น้ำพริกมะขาม | <input type="checkbox"/> 10) ผัดสะตอ               |
| <input type="checkbox"/> 11) หมูผัดกะปิ  | <input type="checkbox"/> 12) ญี่ปลาด               |
| <input type="checkbox"/> 13) ปลาแดงทอด   | <input type="checkbox"/> 14) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. เพราะอะไรที่ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชื่นชอบในรสชาติของอาหาร                    | <input type="checkbox"/> 2) คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา |
| <input type="checkbox"/> 3) ชื่นชอบในการบริการของพนักงาน               | <input type="checkbox"/> 4) มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย  |
| <input type="checkbox"/> 5) มีผักสดหลากหลายให้รับประทานฟรีพร้อมน้ำพริก | <input type="checkbox"/> 6) สะดวกสบายต่อการเดินทาง       |
| <input type="checkbox"/> 7) อยู่ใกล้บ้าน                               | <input type="checkbox"/> 8) มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย      |
| <input type="checkbox"/> 9) อาหารสะอาด ปลอดภัย                         | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....       |

11. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ชักชวนให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง                     | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน  |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน  | <input type="checkbox"/> 4) ลูกค้า                |
| <input type="checkbox"/> 5) หัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ผู้ใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้มากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง                    | <input type="checkbox"/> 2) ลูกค้า                |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนร่วมงาน            | <input type="checkbox"/> 4) หัวหน้างาน            |
| <input type="checkbox"/> 5) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้บ่อยแค่ไหนโดยประมาณ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) อาทิตย์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 อาทิตย์ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4) เดือนละครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

14. ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในวันใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์  | <input type="checkbox"/> 4) ไม่นั่นอน           |

15. ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนครั้งเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 51-100 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 3) 101-150 บาท    | <input type="checkbox"/> 4) 151-200 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5) 201-250 บาท    | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 250 ขึ้นไป |

16. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารเช้า ก่อน 10.30 น.   | <input type="checkbox"/> 2) อาหารกลางวัน 10.31-13.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหารเย็น 17.00 -20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....        |

17. ท่านรู้จักร้านอาหารปักษ์ใต้ที่ท่านใช้บริการจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิว เป็นต้น
- 2) Website ได้แก่ Facebook, น้าอ้วนชวนหิว by wongnai เป็นต้น
- 3) Application ได้แก่ Chiang Mai Guide, Wongnai, Foodpanda เป็นต้น
- 4) แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก,ญาติพี่น้อง เป็นต้น
- 5) ป้ายหน้าร้าน/การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน เป็นต้น
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการร้านอาหารปักษ์ใต้ของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติเผ็ด และ เครื่องเทศถึง					
2. รสชาติอาหารปักษ์ใต้ที่มีการปรับปรุงให้ทานง่ายขึ้น คือ เผ็ดน้อยลง					
3. รสชาติอาหารมีความเป็นมาตรฐาน เช่น รสชาติอาหารเหมือนเดิมทุกครั้งที่เราไปใช้บริการ					
4. ปรับรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เผ็ดมาก เผ็ดน้อย					
5. ความสะอาดของอาหาร					
6. อาหารมีความสดใหม่					
7. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
8. มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย					
9. อาหารที่เตรียมมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
10. ชื่อเสียงของร้าน					
<b>ด้านการกำหนดราคา</b>					
11. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน					
13. มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอย่างชัดเจน					
14. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15. ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
16. ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย					
17. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเล ที่สะดวกต่อการเดินทาง					
18. มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน					
19. มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
20. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook					
21. โฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Free Copy					
22. มีการให้ส่วนลดและของแถม ได้แก่					
22.1 รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข					
22.2 รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถมเป็นอาหารฟรี 1 อย่าง					
22.3 สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
23. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายการอาหาร					
24. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
25. พนักงานบริการมีกิริยามารยาท ที่สุภาพ					
26. พนักงานบริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
27. พนักงานบริการมีเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า					
28. พนักงานมีรอยยิ้ม และ อธิยาศัยดี					
29. พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
30. พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
31. ภายในร้านกว้างขวาง					
32. ภายในร้านมีความสะอาด					
33. ภายในร้านมีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้สำหรับใช้อย่างเพียงพอ					
34. ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์					
35. การออกแบบและตกแต่งภายในร้านทันสมัย					
36. บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด					
37. อากาศภายในร้านถ่ายเทดี					
38. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย					
39. การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย					
40. อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสะอาด					
41. อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีความสวยงาม					
42. มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงอาหาร กระดาษทิชชู เป็นต้น					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
43. ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและถูกต้อง					
44. ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว					
45. ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง					
46. ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว					
47. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน คือ ลูกค้าได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
48. ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง					
49. ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว					
50. ลูกค้าได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจริยา นิกรพิทยา
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2530
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก 2549 ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2553
ประสบการณ์การทำงาน	2557 - บริษัท ทริปเปิ้ลพี อินเตอร์ จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย 2555 - บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง KEY ACCOUNT EXECUTIVE 2554 - บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย (แผนกพัฒนาการตลาด 3) 2553 - บริษัท G Motif Production ตำแหน่ง Co-Producer



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
right © by Chiang Mai University  
rights reserved