

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตุลาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จิติลักษณ์ กูหา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูธิดาวิทย์)

.....
.....
(อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์)

28 ตุลาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลง ได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและช่วยตรวจพิจารณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และเพื่อพัฒนาการค้นคว้าแบบอิสระนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณในความใส่ใจและความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติคุณ ชูติกาวิทย์ อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช และอาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อีกทั้งยังให้คำแนะนำต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและยังช่วยอำนวยความสะดวก ทั้งยังให้คำแนะนำต่างๆ ในการดำเนินการ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 24 ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา โดยเฉพาะพี่โชติรส และพี่ขวัญดา ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว อย่างสูงที่ให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียน ทั้งยังคอยให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด

หากมีสิ่งใดที่ขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใดในการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ผู้เขียนกราบขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ได้อ่านหรือผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จูติลักษณ์ กูหา
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิตติลักษณ์ คุหา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แตกต่างกันในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Choosing Seafood Buffet in Mueang ChiangMai District

Author Miss Titilak Kuhar

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Warat Winit

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers on choosing seafood buffet in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from 400 consumers in Mueang Chiang Mai, and was analyzed using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. Inferential statistical analysis namely One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) was used to analyze the differences interns of age, monthly income and average cost per visit. Also multiple comparisons were used to analyse the data.

The study found that the majority of questionnaire respondents were female, 21-30 years old. They were civil servants or state enterprise employees. They held Bachelor's degree and had an average income per month of 10,001-20,000 baht. They were single. For marketing mix factors, the respondents gave priority to service process the most and other factors were in the following order: product, price, people, physical evidence, place, and promotion. The respondents with different age and monthly income responded to marketing mix factors differently. While the respondents with different average cost per visit did not respond differently to the overall marketing mix factors, but responded differently to product, people and service process.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 สมมติฐาน	10
3.3 วิธีการศึกษา	10
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	22
ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	32
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อค้นพบ	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากแบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่	99
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	13
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	17
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านบุฟเฟ่ต์ อาหารทะเลที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	18
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา ร้านแต่ละร้าน	18
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ รับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล	19
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อการรับประทาน 1 ครั้ง	19
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	20
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพามาด้วย	20
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกร้านรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล	21
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	22
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	25
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	26
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	27
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	28
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อยสูงสุด 10 ลำดับแรก ลำดับจากมากไปน้อย	29
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อย 10 ลำดับสุดท้าย ลำดับจากน้อยไปมาก	30
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน จำแนกตามอายุ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	48
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	51
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	52
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสดใหม่ของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	53
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	54
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสะอาดของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	55
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	56
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	57
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	58
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	59
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	68



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อาหาร นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว อาหารยังเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถเลือกบริโภคได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงมีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากผู้บริโภคจะบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารที่ตนเองเลือกตามความต้องการและตามโอกาสได้อีกด้วย ดังข้อมูลจากศูนย์สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2554 พบว่า จำนวนสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 227,768 ราย และเป็นสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารของภาคเหนือจำนวน 44,046 ราย คิดเป็น 19.34% จากสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555: ออนไลน์) โดยจำนวนธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยที่ 3.0% ต่อปี และยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยอยู่ที่ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในภาคเหนือ โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 555 บาทต่อครัวเรือน (สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548)

ในปัจจุบัน ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นที่นิยมอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนร้านบุฟเฟ่ต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ก็มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ บุฟเฟ่ต์หมูจุ่ม บุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ตลอดจนบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติ และราคาก็แตกต่างกันตามความเหมาะสม โดยที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จะมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ตรงที่ ราคาในการรับประทานเป็นราคาเหมาจ่ายเพื่อรับประทานอาหารทุกอย่างภายในร้านตามระยะเวลาที่กำหนด โดยราคาคงกล่าวจะครอบคลุมถึงอาหารทุกอย่างที่ทางร้าน ได้จัดเตรียมไว้ให้ ทั้งพร้อมรับประทานและไม่พร้อมรับประทานหรืออาหารสดที่ต้องนำมาปรุงต่อเอง ด้วยจุดเด่นนี้ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก และความนิยมดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคมากขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เอง ก็จำเป็นต้องทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ และเพื่อการแข่งขันในตลาดร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อไป

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2556 พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557: ออนไลน์) และจังหวัดเชียงใหม่ยังมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ดังเห็นได้จาก การลงทุนในธุรกิจใหญ่ๆ มากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนอกจากนี้เชียงใหม่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ จากข้อมูลในการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,661,673 คน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,622,511 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 2,039,162 คน ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2552 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเพียง 4,343,090 คนเท่านั้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีบทบาทในการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับสูง เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลไปยังการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเหตุของการแข่งขันในตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นหรือใช้กลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งการทำธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ไม่ติดทะเล ธุรกิจร้านอาหารทะเลจึงเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่มีมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และจากการสำรวจพบว่าร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 9 แห่ง และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจะมีหลากหลายระดับและมีระดับราคาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล นำไปวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์

บุฟเฟ่ต์ หมายถึง ร้านอาหารที่มีการกำหนดราคาค่ารับประทานราคาเดียวต่อหนึ่งคน ซึ่งจะสามารถรับประทานอาหารได้ทุกอย่างภายในร้านตามที่ร้าน ได้จัดเตรียมไว้ให้และไม่จำกัดปริมาณอาหารที่รับประทาน

ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารทะเลแบบบุฟเฟ่ต์ โดยมีอาหารประเภท ปู ปลา กุ้ง หิมิกและหอยต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และในการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมถึงบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่เปิดให้บริการภายในโรงแรม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 เรื่องต่อไปนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องสร้างคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันนั้น จะมี 2 แนวทางหลัก คือ

1.1.ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จริง เช่น มีคุณภาพที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

1.2. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ซึ่งจะต้องมีการลดต้นทุนในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าทางการเงินที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ครอบครองในผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคามีความสำคัญมากในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพราะนอกจากจะเป็นรายได้ที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและกำไรแล้ว ราคายังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้า เพราะการ

กำหนดราคาจะต้องสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพื่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

3.ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะถูกส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า การกำหนดช่องทางหรือสถานที่ตั้ง มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเลือกให้เหมาะสม เพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย หากไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบริโภคผลิตภัณฑ์น้อยลง

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆ เพื่อส่งข้อมูลหรือสื่อสารข้อมูล ไปยังลูกค้า และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า โดยส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีด้วยกันหลายประเภท แต่ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมี 5 ประเภทคือ

4.1.การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอหรือส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่ไม่ใช่แค่ส่งข้อมูลในระดับบุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ชัดเจน

4.2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

4.3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การนำเสนอความสัมพันธ์ที่ดี ที่มีต่อกลุ่มคนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพื่อให้องค์กรเป็นที่ชื่นชมหรือชื่นชม

4.4.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางผู้ขาย โดยวิธีการสนทนากับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

4.5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางหนึ่ง โดยใช้ระบบเพื่อการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคบุคคลที่ได้คัดสรรค์มา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และต้องสามารถวัดผลได้จริง

5.ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่ให้บริการภายในร้านหรือองค์กร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพในการให้บริการจากพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการพูดคุยและมองเห็น

6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระบบหรือกระบวนการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใดๆให้ถึงมือลูกค้า โดยต้องอาศัยความรวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า

7.ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ รูปแบบการตกแต่ง จัดวางผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สภาพแวดล้อมโดยรอบ ตลอดจนรูปรส กลิ่น เสียง หรือประสาทสัมผัสการรับรู้ทุกด้านที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ซึ่งในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาผ่านปัจจัยทางการตลาด 7P เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจบริการ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลต้องคำนึงถึงและนำมาแข่งขันกัน โดย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ทั้งอาหารพร้อมรับประทานที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ และอาหารสดที่ต้องนำมาปรุงต่อเอง ตลอดจนความหลากหลายและความแตกต่างของรายการอาหาร ด้านราคา (Price) ที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านสถานที่ (Place) ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของธุรกิจแล้ว ด้านการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดผู้บริโภค เพราะนอกจากผู้บริโภคจะมาเพื่อบริโภคอาหารแล้ว ผู้บริโภคยังมาเพื่อพบปะ สังสรรค์ กันตามโอกาสต่างๆ และด้วยระยะเวลาที่สามารถรับประทานได้โดยส่วนมากจะเกิน 1 ชั่วโมง ดังนั้น ด้านการบริการในร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจึงมีความสำคัญมากพอกับปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น โดย ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานที่มาให้บริการหรือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่อาจหมายถึงการเลิกใช้บริการหรือการสร้างความประทับใจจนเกิดการให้บริการซ้ำๆได้ในอนาคต ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีระบบแบบแผน อันส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค และสุดท้าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่รวมไปถึง รูป รส กลิ่น เสียง หรือประสาทสัมผัสรอบด้านที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วงศ์กร คำเพิ่ม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย พบว่า ร้านอาหารที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านมายเวียดนาม เหตุผลที่ใช้บริการเพราะรสชาติดี ถูกใจ และแหมมเนื่อง คือ อาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนานมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งที่ 201-300 บาท และจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของอาหาร มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่มากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และความสุภาพและการมีมารยาทของพนักงาน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 5 ด้านในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ศิริพงษ์ อู่วานิชย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยไม่กำหนดว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทใด หรือที่จังหวัดใด ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ ราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหารมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยัง 4 ด้านในระดับมากกับทุกปัจจัย โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นันทิภา เจิดจรัส (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลาง จำนวน 355 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ

ร้านอาหารชนิดเดียวกันมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นการแนะนำจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุดในระดับมาก และได้ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะขนาดกลางของลูกค้าที่บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน และด้านที่ตั้ง กับพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดก็สามารถจะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตเนื้อหา
- 2) ขอบเขตประชากร
- 3) ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

3.2 สมมติฐาน

3.3 วิธีการศึกษา

- 1) ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
- 4) ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาจากผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และทั้งที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนระดับท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน คุณทลี รื่นรมย์, 2551 : 187) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

3.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

3.3 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล 4 แห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้านอันดามันซีฟู้ด, ร้านฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา, ร้านบุฟเฟ่ต์ทะเลเชียงใหม่ ช้างคลาน และร้านกำพูนงซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ละ 100 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเลือกรับประทาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นการวัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจำแนกระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยายลักษณะของข้อมูลจริงที่ได้เก็บรวบรวมมา โดยไม่นำผลที่ได้ไปอ้างอิงกับข้อมูลกลุ่มอื่นๆ ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับอายุ รายได้ ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับคำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กฤษณี เวชสาร, 2545, อ้างถึงใน สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง, 2554 : 13) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

จากคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

แปลผล

4.50-5.00

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.50-4.49

มีความสำคัญในระดับมาก

2.50-3.49

มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.50-2.49

มีความสำคัญในระดับน้อย

1.00-1.49

มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาหรือคำที่ใช้ เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนต่อไป

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาและแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในการศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามหรือภาษาที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือซับซ้อนต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองเก็บมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่เกณฑ์ยอมรับที่ค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.800 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Jump, 1978, อ้างถึงใน พวงผกา วรธนะปกรณ, 2556 : 73)

ตารางที่ 3.1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	0.944

จากตารางที่ 3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ร้านอันดามันซีฟู้ด
3. ร้านฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา
4. ร้านบุฟเฟ่ต์ทะเลเชียงใหม่ ช้างคลาน
5. ร้านกำพูน ซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 10 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่ เดือน มกราคม ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ.2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ (ตารางที่ 4.1-4.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล (ตารางที่ 4.7-4.13)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.14-4.22)

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 4.23-4.46)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.7
หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	34	8.6
21-30 ปี	165	41.3
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	40	10.0
51 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	144	36.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
นักเรียน/นักศึกษา	79	19.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	14	3.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

*หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างจำนวน 6 คน และลูกจ้างรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	91	22.8
10,001-20,000 บาท	138	34.5
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001 บาทขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาไม่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	255	63.8
ปวช./ปวส.	41	10.2
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	251	62.8
สมรส	129	32.2
หม้าย/หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอันดามันซีฟู้ด	120	30.0
ร้านฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา	79	19.8
ร้านบุฟเฟ่ต์ทะเลเชียงใหม่ ช้างคลาน	76	19.0
ร้านกำพูน ซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์	93	23.3
ร้านอื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

*หมายเหตุ : ร้านอื่นๆ ได้แก่ บ้านริมน้ำ ทะเลเผา จำนวน 6 ราย, ก้าว่างทะเลเผา จำนวน 4 ราย , สุคนธา จำนวน 2 ราย , ลำอิมปัง จำนวน 2 ราย , ภูเก็ตซีฟู้ด จำนวน 2 ราย และร้านอื่นๆ จำนวน 16 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการร้านอันดามันซีฟู้ดบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ร้านกำพูน ซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านบุฟเฟ่ต์ทะเลเชียงใหม่ ช้างคลาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และร้านอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาร้านแต่ละร้าน

จำนวนครั้งที่มาร้านแต่ละร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้ครั้งแรก	67	16.8
1-2 ครั้ง	210	52.5
3-5 ครั้ง	84	21.0
6 ครั้งขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลร้านที่เก็บข้อมูลมีจำนวนครั้งที่มาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานบุฟเฟต์อาหารทะเล

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	137	34.3
2 เดือนต่อครั้ง	90	22.5
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการรับประทานบุฟเฟต์อาหารทะเลมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อการรับประทาน 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	12	3.0
201-300 บาท	141	35.3
301-400 บาท	150	37.5
400 บาทขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานบุฟเฟต์อาหารทะเลหนึ่งครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	171	42.8
เพื่อน	126	31.5
คนรัก	26	6.5
ตนเอง	47	11.8
นักรีวิวมืออาชีพ	7	1.8
นักข่าว/สื่อมวลชน/รายการโทรทัศน์	2	0.5
คนที่ไปทานมาแล้วรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากครอบครัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 คนรัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คนที่ไปทานมาแล้วรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักรีวิวมืออาชีพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และนักข่าว/สื่อมวลชน/รายการโทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพามาด้วย

บุคคลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพามาด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	193	48.3
คนรัก	41	10.3
เพื่อน	125	31.3
เพื่อนร่วมงาน	34	8.5
คนเดียว	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพามารับประทานด้วย คือ ครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 คนรัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไปรับประทานคนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกร้านรับประทานบุฟเฟต์อาหารทะเล

เหตุผลหลัก	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย	ร้อยละ
เพื่อพบปะสังสรรค์	166	41.5
รสชาติอาหารถูกปาก	182	45.5
รู้สึกคุ้มค่า	113	28.3
ชอบรับประทานอาหารทะเล	167	41.8

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟต์อาหารทะเลด้วยเหตุผลที่ว่า รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเหตุผลว่า ชอบรับประทานอาหารทะเล จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้สึกคุ้มค่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อาหารมีรสชาติอร่อย	186 (46.5)	165 (41.3)	47 (11.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.34	มาก	2
อาหารมีให้เลือก หลากหลายชนิด	186 (46.5)	173 (43.3)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	มาก	1
น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและ มีให้เลือกหลากหลาย	137 (34.3)	173 (43.3)	85 (21.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.10	มาก	5
ของหวานมีรสชาติอร่อย และมีให้เลือกหลากหลาย	70 (17.5)	147 (36.8)	149 (37.3)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.62	มาก	9
มีเครื่องคี่มีให้เลือก หลากหลายชนิด	69 (17.3)	156 (39.0)	150 (37.5)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.67	มาก	8
ความสดใหม่ของอาหาร	174 (43.5)	135 (33.8)	79 (19.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.17	มาก	4
อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ ตลอดเวลา	126 (31.5)	157 (39.3)	99 (24.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.98	มาก	6
ความสะอาดของอาหาร	177 (44.3)	127 (31.8)	89 (22.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.18	มาก	3
ภาพลักษณ์และควมมี ชื่อเสียงของร้าน	81 (20.3)	188 (47.0)	120 (30.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.84	มาก	7
ภายในร้านมีความปลอดภัย	116 (29.0)	171 (42.8)	102 (25.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.98	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ในเรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ภายในร้านมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ	140 (35.0)	174 (43.5)	82 (20.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.12	มาก	1
มี Package ให้เลือกตามความต้องการ	96 (24.0)	188 (47.0)	102 (25.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.91	มาก	3
ป้ายบอกราคามีความชัดเจน	118 (29.5)	160 (40.0)	112 (28.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.96	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือป้ายบอกราคามีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมี Package ให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	116 (29.0)	179 (44.8)	90 (22.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.99	มาก	2
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	74 (18.5)	159 (39.8)	135 (33.8)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.68	มาก	4
มีที่จอดรถที่เพียงพอ	115 (28.8)	162 (40.5)	111 (27.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.95	มาก	3
มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่ เพียงพอ	126 (31.5)	175 (43.8)	88 (22.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.04	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีที่จอดรถที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	88 (22.0)	137 (34.3)	131 (32.8)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.64	มาก	1
มีบัตรสมาชิก	41 (10.3)	127 (31.8)	151 (37.8)	45 (11.3)	35 (8.8)	3.24	ปานกลาง	4
มีบัตรส่วนลด	70 (17.5)	135 (33.8)	123 (30.8)	42 (10.5)	30 (7.5)	3.43	ปานกลาง	3
มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	20 (5.0)	108 (27.0)	158 (39.5)	79 (19.8)	35 (8.8)	3.00	ปานกลาง	6
มีการโฆษณาผ่านป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่างๆ	29 (7.3)	132 (33.0)	158 (39.5)	58 (14.5)	23 (5.8)	3.21	ปานกลาง	5
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	57 (14.3)	153 (38.3)	138 (34.5)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.50	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีบัตรส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการโฆษณาผ่านป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	113 (28.3)	170 (42.5)	102 (25.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.95	มาก	3
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมี อัธยาศัยไมตรี	131 (32.8)	147 (36.8)	110 (27.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.99	มาก	2
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่างดี	136 (34.0)	163 (40.8)	81 (20.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.03	มาก	1
พนักงานมีความเข้าใจใน ประเภทอาหารภายในร้าน	96 (24.0)	157 (39.3)	128 (32.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.82	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีความรวดเร็วและความ ถูกต้องในการให้บริการ	134 (33.5)	162 (40.5)	95 (23.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.05	มาก	1
มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	136 (34.0)	149 (37.3)	104 (26.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.03	มาก	2
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมี รายละเอียดที่ชัดเจน	119 (29.8)	172 (43.0)	101 (25.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.01	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีการเติมอาหารอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
บรรยากาศและการตกแต่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	81 (20.3)	161 (40.3)	132 (33.0)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.74	มาก	4
ความสะอาดของอุปกรณ์ ภายในร้าน	160 (40.0)	139 (34.8)	88 (22.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.11	มาก	1
ลักษณะการจัดวางอาหาร สะดวกต่อการเลือกหยิบ	112 (28.0)	183 (45.8)	95 (23.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.99	มาก	2
ป้ายชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย	114 (28.5)	160 (40.0)	113 (28.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.93	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ลักษณะการจัดวางอาหาร สะดวกต่อการเลือกหยิบ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ป้ายชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และบรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อยสูงสุด 10 ลำดับแรก ลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7 P's)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	1
อาหารมีรสชาติอร่อย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก	2
ความสะอาดของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	3
ความสดใหม่ของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก	4
ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ	ด้านราคา	4.12	มาก	5
ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	4.11	มาก	6
น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือก หลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	7
มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการ ให้บริการ	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.05	มาก	8
มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.04	มาก	9
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ	4.03	มาก	10
มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	ด้านกระบวนการ ให้บริการ			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อย 10 ลำดับสุดท้าย ลำดับจากน้อยไปมาก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7 P's)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.00	ปาน กลาง	1
มีการโฆษณาผ่านป้ายไว้นิตตามสถานที่ ต่างๆ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.21	ปาน กลาง	2
มีบัตรสมาชิก	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.24	ปาน กลาง	3
มีบัตรส่วนลด	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.43	ปาน กลาง	4
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.50	มาก	5
ของหวานมีรสชาติถูกปากและมีให้ เลือกหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	มาก	6
มีการจัด โปร โมชั่นลดราคา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.64	มาก	7
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	8
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.68	มาก	9
บรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	3.74	มาก	10

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมของปัจจัยย่อย 10 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ มี

การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีบัตรส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ของหวานมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.67) โกลี่ที่พึกหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และบรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.74)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ทำการทดสอบและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม	อายุ					F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
	n=34	n=165	n=134	n=40	n=27			
การตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)	2.257	0.062	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)	2.309	0.057	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	1.323	0.261	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ					F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
	n=34	n=165	n=134	n=40	n=27			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.303	0.058	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	4.29 (มาก)	3.68 (มาก)	3.226	0.013*	แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	1.633	0.165	ไม่แตกต่าง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	3.81 (มาก)	0.927	0.448	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	2.570	0.038*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เนื่องจาก พบ ความแตกต่างในด้านบุคลากรในการให้บริการ จึงนำทุกปัจจัยย่อยในด้านบุคลากรในการให้บริการมาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	อายุ					F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
	n=34	n=165	n=134	n=40	n=27			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	4.25 (มาก)	3.78 (มาก)	2.320	0.056	ไม่แตกต่าง
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีธรรมาศัยไมตรี	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	3.67 (มาก)	3.387	0.010*	แตกต่าง
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	1.962	0.100	ไม่แตกต่าง
พนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	4.20 (มาก)	3.52 (มาก)	2.902	0.022*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	4.29 (มาก)	3.68 (มาก)	3.226	0.013*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากรใน

การให้บริการ แตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.25-4.26

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	-0.029	1.000
	31-40 ปี	-0.029	1.000
	41-50 ปี	-0.459	0.253
	51 ปีขึ้นไป	0.275	0.813
21-30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.029	1.000
	31-40 ปี	0.000	1.000
	41-50 ปี	-0.430	0.084
	51 ปีขึ้นไป	0.303	0.565
31-40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.029	1.000
	21-30 ปี	0.000	1.000
	41-50 ปี	-0.430	0.097
	51 ปีขึ้นไป	0.303	0.579
41-50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.459	0.253
	21-30 ปี	0.430	0.084
	31-40 ปี	0.430	0.097
	51 ปีขึ้นไป	0.733*	0.018*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัตรา 51 ไมตรี จำแนกตาม

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.275	0.813
	21-30 ปี	-0.303	0.565
	31-40 ปี	-0.303	0.579
	41-50 ปี	-0.733*	0.018*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัตรา 51 ไมตรี จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัตรา 51 ไมตรี มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัตรา 51 ไมตรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	0.077	0.994
	31-40 ปี	0.047	0.999
	41-50 ปี	-0.347	0.561
	51 ปีขึ้นไป	0.334	0.687

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
21-30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.077	0.994
	31-40 ปี	-0.030	0.999
	41-50 ปี	-0.424	0.101
	51 ปีขึ้นไป	0.257	0.723
31-40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.047	0.999
	21-30 ปี	0.030	0.999
	41-50 ปี	-0.394	0.171
	51 ปีขึ้นไป	0.287	0.644
41-50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.347	0.561
	21-30 ปี	0.424	0.101
	31-40 ปี	0.394	0.171
	51 ปีขึ้นไป	0.681*	0.041*
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.334	0.687
	21-30 ปี	-0.257	0.723
	31-40 ปี	-0.287	0.644
	41-50 ปี	-0.681*	0.041*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วน

ประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				F-test	p-value	แปลผล
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
	n=91	n=138	n=96	n=75			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	3.816	0.010*	แตกต่าง
ด้านราคา	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.13 (มาก)	1.597	0.190	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	2.239	0.083	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.545	0.056	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	0.909	0.437	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	2.819	0.039*	แตกต่าง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	1.827	0.142	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.178	0.024*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มี ความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เนื่องจาก พบ ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ จึงนำทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				F-test	p-value	แปลผล
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
	n=91	n=138	n=96	n=75			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
อาหารมีรสชาติอร่อย	4.15 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	3.170	0.024*	แตกต่าง
อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	1.198	0.310	ไม่แตกต่าง
น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	1.953	0.120	ไม่แตกต่าง
ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย	3.75 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.619	0.013*	แตกต่าง
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	2.585	0.053	ไม่แตกต่าง
ความสดใหม่ของอาหาร	3.99 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	2.017	0.111	ไม่แตกต่าง
อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	4.24 (มาก)	3.174	0.024*	แตกต่าง
ความสะอาดของอาหาร	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	2.018	0.111	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	4.01 (มาก)	1.633	0.181	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				F-test	p-value	แปลผล
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
	n=91	n=138	n=96	n=75			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
	ภายในร้านมีความปลอดภัย	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)			
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	3.816	0.010*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และภายในร้านมีความปลอดภัย สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย มีเครื่องคั่วมีให้เลือกหลากหลายชนิด ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.29-4.32

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.201	0.205
	20,001-30,000 บาท	-0.232	0.160
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.313*	0.041*
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.201	0.205
	20,001-30,000 บาท	-0.030	0.991
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.112	0.740
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.232	0.160
	10,001-20,000 บาท	0.030	0.991
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.081	0.902
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.313*	0.041*
	10,001-20,000 บาท	0.112	0.740
	20,001-30,000 บาท	0.081	0.902

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.305	0.097
	20,001-30,000 บาท	0.154	0.712
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.066	0.974
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.305	0.097
	20,001-30,000 บาท	-0.152	0.654
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.371*	0.041*
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.154	0.712
	10,001-20,000 บาท	0.152	0.654
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.220	0.471
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.066	0.974
	10,001-20,000 บาท	0.371*	0.041*
	20,001-30,000 บาท	0.220	0.471

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.025	0.997
	20,001-30,000 บาท	-0.088	0.921
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.339	0.099
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.025	0.997
	20,001-30,000 บาท	-0.114	0.807
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.364*	0.037*
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.088	0.921
	10,001-20,000 บาท	0.114	0.807
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.250	0.319
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.339	0.099
	10,001-20,000 บาท	0.364*	0.037*
	20,001-30,000 บาท	0.250	0.319

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.061	0.959
	20,001-30,000 บาท	-0.046	0.986
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.330	0.083
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.061	0.959
	20,001-30,000 บาท	-0.106	0.810
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.391*	0.012*
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.046	0.986
	10,001-20,000 บาท	0.106	0.810
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.285	0.165
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.330	0.083
	10,001-20,000 บาท	0.391*	0.012*
	20,001-30,000 บาท	0.285	0.165

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน				F-test	p-value	แปลผล
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
	n=91	n=138	n=96	n=75			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	1.545	0.202	ไม่แตกต่าง
มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	2.080	0.102	ไม่แตกต่าง
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	2.949	0.033*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	2.819	0.039*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง ไบเสรีจเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	p-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.023	0.997
	20,001-30,000 บาท	-0.245	0.213
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.257	0.228
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.023	0.997
	20,001-30,000 บาท	-0.222	0.214
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.234	0.236
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.245	0.213
	10,001-20,000 บาท	0.222	0.214
	30,001 บาทขึ้นไป	-0.011	1.000
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.257	0.228
	10,001-20,000 บาท	0.234	0.236
	20,001-30,000 บาท	0.011	1.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง ไบเสรีจเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 200บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400 บาท ขึ้นไป			
	n=12	n=141	n=150	n=97			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	2.707	0.045*	แตกต่าง
ด้านราคา	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	1.966	0.119	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	1.855	0.137	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56 (มาก)	3.31 (ปาน กลาง)	3.38 (ปาน กลาง)	3.26 (ปาน กลาง)	0.821	0.483	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	3.026	0.029*	แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72 (มาก)	3.96 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.509	0.015*	แตกต่าง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	0.767	0.513	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	2.506	0.059	ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เนื่องจาก พบ ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ จึงนำทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400 บาทขึ้นไป			
	n=12	n=141	n=150	n=97			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.92 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	3.308	0.020*	แตกต่าง
อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)	1.649	0.177	ไม่แตกต่าง
น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	2.771	0.041*	แตกต่าง
ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย	3.42 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	0.266	0.850	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)	1.858	0.136	ไม่แตกต่าง
ความสดใหม่ของอาหาร	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)	3.743	0.011*	แตกต่าง
อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)	2.699	0.045*	แตกต่าง

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400 บาท ขึ้นไป			
	n=12	n=141	n=150	n=97			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ความสะอาดของอาหาร	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.925	0.002*	แตกต่าง
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	1.800	0.147	ไม่แตกต่าง
ภายในร้านมีความปลอดภัย	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	0.732	0.533	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	2.707	0.045*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหาร อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และความสะอาดของอาหาร สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ชนิด ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน และภายในร้านมีความปลอดภัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.37-4.41

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	-0.367	0.379
	301-400 บาท	-0.537	0.086
	400 บาทขึ้นไป	-0.372	0.382
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.367	0.379
	301-400 บาท	-0.170	0.228
	400 บาทขึ้นไป	-0.005	1.000
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.537	0.086
	201-300 บาท	0.170	0.228
	400 บาทขึ้นไป	0.165	0.347
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.372	0.382
	201-300 บาท	0.005	1.000
	301-400 บาท	-0.165	0.347

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรืองน้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	-0.160	0.923
	301-400 บาท	-0.393	0.404
	400 บาทขึ้นไป	-0.280	0.700
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.160	0.923
	301-400 บาท	-0.234	0.082
	400 บาทขึ้นไป	-0.120	0.701
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.393	0.404
	201-300 บาท	0.234	0.082
	400 บาทขึ้นไป	0.113	0.733
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.280	0.700
	201-300 บาท	0.120	0.701
	301-400 บาท	-0.113	0.733

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรืองน้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดใหม่ของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	-0.314	0.686
	301-400 บาท	-0.590	0.155
	400 บาทขึ้นไป	-0.374	0.567
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.314	0.686
	301-400 บาท	-0.276	0.058
	400 บาทขึ้นไป	-0.060	0.964
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.590	0.155
	201-300 บาท	0.276	0.058
	400 บาทขึ้นไป	0.216	0.291
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.374	0.567
	201-300 บาท	0.060	0.964
	301-400 บาท	-0.216	0.291

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดใหม่ของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	-0.324	0.673
	301-400 บาท	-0.537	0.236
	400 บาทขึ้นไป	-0.324	0.684
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.324	0.673
	301-400 บาท	-0.213	0.226
	400 บาทขึ้นไป	0.000	1.000
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.537	0.236
	201-300 บาท	0.213	0.226
	400 บาทขึ้นไป	0.213	0.316
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.324	0.684
	201-300 บาท	0.000	1.000
	301-400 บาท	-0.213	0.316

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	0.090	0.988
	301-400 บาท	-0.283	0.733
	400 บาทขึ้นไป	-0.102	0.984
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	-0.090	0.988
	301-400 บาท	-0.374*	0.002*
	400 บาทขึ้นไป	-0.193	0.383
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.283	0.733
	201-300 บาท	0.374*	0.002*
	400 บาทขึ้นไป	0.181	0.428
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.102	0.984
	201-300 บาท	0.193	0.383
	301-400 บาท	-0.181	0.428

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหาร มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหารไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในการให้บริการ มาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 200บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400 บาท ขึ้นไป			
	n=12	n=141	n=150	n=97			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	2.348	0.072	ไม่แตกต่าง
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมี อธิยาศัยไมตรี	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	3.326	0.020*	แตกต่าง
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่างดี	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)	2.477	0.061	ไม่แตกต่าง
พนักงานมีความเข้าใจใน ประเภทอาหารภายในร้าน	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	1.611	0.186	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.026	0.029*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอธิยาศัยไมตรี สำหรับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด

เรียบร้อย พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี และพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	0.059	0.997
	301-400 บาท	-0.243	0.823
	400 บาทขึ้นไป	-0.011	1.000
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	-0.059	0.997
	301-400 บาท	-0.302*	0.029*
	400 บาทขึ้นไป	-0.070	0.943
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.243	0.823
	201-300 บาท	0.302*	0.029*
	400 บาทขึ้นไป	0.232	0.225
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.011	1.000
	201-300 บาท	0.070	0.943
	301-400 บาท	-0.232	0.225

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอิทธิพลหรือไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรในการให้บริการแล้ว จึงนำปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มาวิเคราะห์ความแตกต่างและแสดงผลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				F-test	p-value	แปลผล
	ต่ำกว่า 200บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400 บาท ขึ้นไป			
	n=12	n=141	n=150	n=97			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	3.97 (มาก)	4.319	0.005*	แตกต่าง
มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	3.50 (มาก)	3.98 (มาก)	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	5.735	0.001*	แตกต่าง
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	0.309	0.819	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.509	0.015*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านการให้บริการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ใ้บริการเรียกรถแท็กซี่มีรายละเอียดที่ชัดเจน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.45-4.46

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200บาท	201-300 บาท	-0.193	0.887
	301-400 บาท	-0.483	0.261
	400 บาทขึ้นไป	-0.219	0.851
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200บาท	0.193	0.887
	301-400 บาท	-0.290*	0.025*
	400 บาทขึ้นไป	-0.026	0.996
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200บาท	0.483	0.261
	201-300 บาท	0.290*	0.025*
	400 บาทขึ้นไป	0.264	0.097
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200บาท	0.219	0.851
	201-300 บาท	0.026	0.996
	301-400 บาท	-0.264	0.097

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	p-value
ต่ำกว่า 200 บาท	201-300 บาท	-0.479	0.309
	301-400 บาท	-0.720*	0.044*
	400 บาทขึ้นไป	-0.356	0.589
201-300 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.479	0.309
	301-400 บาท	-0.241	0.113
	400 บาทขึ้นไป	0.123	0.746
301-400 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท	0.720*	0.044*
	201-300 บาท	0.241	0.113
	400 บาทขึ้นไป	0.364*	0.012*
400 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 200 บาท	0.356	0.589
	201-300 บาท	-0.123	0.746
	301-400 บาท	-0.364*	0.012*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

**วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe เนื่องจากเมื่อทดสอบความแปรปรวนแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400 บาทขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) บุฟเฟ่ต์เครื่องดื่มควรรวมเบียร์ด้วย
- 2) จัดโปรโมชั่นพิเศษให้เข้ากับฤดูกาล(เทศกาล)และท้องถิ่น
- 3) ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี
- 4) พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเรียกลูกค้า
- 5) ร้านอาหารทะเล เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่อยู่ห่างไกลจากทะเล สินค้าจึงมีราคาสูง ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคุ้มค่า
- 6) เรื่องความสะอาดสำคัญมากที่สุด ราคาพอเหมาะ รสชาติอร่อย
- 7) เปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนเพิ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านอันดามันซีฟู้ดบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความถี่ในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทาน 1 ครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล คือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด และอาหารมีรสชาติอร่อย และความสะอาดของอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสาม คือ ด้านราคาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ และป้ายบอกราคามีความชัดเจน และมี Package ให้เลือกตามความต้องการตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสี่ คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับห้า คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน ลักษณะการจัดวางอาหาร สะดวกต่อการเลือกหยิบ และป้ายชื่อร้าน ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับหก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีบัตรส่วนลด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	อายุ
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	แตกต่าง	พนักงานอิมแอมแจ่มไสมี อธยาศัยไมตรี	41-50 ปี > 51 ปีขึ้นไป
		พนักงานมีความเข้าใจใน ประเภทอาหารภายในร้าน	41-50 ปี > 51 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ไม่แตกต่าง	-	-

จากตารางที่ 5.1 พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านบุคลากรในการให้บริการ ดังนี้

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่าง กัน	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	อาหารมีรสชาติอร่อย	30,001 บาทขึ้นไป > ไม่เกิน 10,000 บาท
		ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001-20,000 บาท
		อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001-20,000 บาท
		ภายในร้านมีความปลอดภัย	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001-20,000 บาท
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แตกต่าง	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมี รายละเอียดที่ชัดเจน	ไม่พบคู่ใดที่มีความ แตกต่างกัน
ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ไม่แตกต่าง	-	-

จากตารางที่ 5.2 พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และภายในร้านมีความปลอดภัย

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ไบเสรีจเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องไบเสรีจเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท 201-300 บาท 301-400 บาท และ 400 บาทขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	อาหารมีรสชาติอร่อย	ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน
		น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย	ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน
		ความสดใหม่ของอาหาร	ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน
		อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	ความสะอาดของอาหาร	301-400 บาท > 201-300 บาท
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	แตกต่าง	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี	301-400 บาท > 201-300 บาท
		มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	301-400 บาท > 201-300 บาท
ด้านกระบวนการให้บริการ	แตกต่าง	มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	301-400 บาท > ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 บาทขึ้นไป
		-	-
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ไม่แตกต่าง	-	-

จากตารางที่ 5.3 พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหาร อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และความสะอาดของอาหาร

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องน้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดใหม่ของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของอาหาร มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการตลาดทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมี อธิษาศัยไมตรี มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท

ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันใน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการ มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันใน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มี ความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาทและกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคที่ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ว่า บุฟเฟ่ต์เครื่องดื่มควรรวมเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในบุฟเฟ่ต์ ซึ่งผู้บริโภคบางรายได้เสนอแนะว่า ต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เสนอแนะว่า ควรเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนเพิ่มเติม ในด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอแนะ ว่า ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เข้ากับฤดูกาล(เทศกาล)และท้องถิ่น ในด้านบุคลากรในการให้บริการ เสนอแนะว่า ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี ในด้านกระบวนการให้บริการเสนอแนะว่า ต้องคงความ สะอาด อร่อยและรวดเร็ว และในด้านหลักฐานทางกายภาพ เสนอแนะว่า พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีมี ส่วนในการเรียกลูกค้า

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 3 เรื่อง โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แต่การศึกษาครั้งก่อนนั้นมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาด (4Ps) กับส่วนประสมการตลาดบริการ (5Ps) จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน เพราะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่การศึกษาครั้งนี้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และความแตกต่างของผลการศึกษาอาจมีอีกสาเหตุ ซึ่งน่าจะมาจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และการแข่งขันในตลาดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากอดีต

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล็งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมือง

เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอาหาร

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 2 เรื่องโดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากปัจจุบันทางเลือกในการปรุงอาหารหรืออาหารมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมอาหารจากชาติอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นจากเดิม

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อุ้วานิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารชนิดเดียวกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องสถานที่ภายในกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อุ้วานิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในร้าน

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 2 เรื่อง โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดภายในร้าน ไปอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาแบบมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7Ps และอาจมาจากอีกสาเหตุหนึ่ง นั่นคือ สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่คนไทยเร่ร่อนกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันในตลาดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยสามารถเลือกร้านที่ไม่ต้องรอคิวนาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเว็คคานามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ อุวานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิกา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์บั้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องเป็นการแนะนำจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 3 เรื่อง โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีค่านิยมในการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น จากเดิม สังเกตได้จากการใช้คำว่า โปรโมชั่นลดราคา ตามสื่อหรือป้ายไววนิลต่างๆตามท้องถนน และประกอบกับร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์แบบท้องถิ่นไม่ค่อยมีระบบสมาชิก

1.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุดในเรื่องการ ให้บริการที่รวดเร็ว และความสุภาพและการมีมารยาทของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การให้บริการมากที่สุดในเรื่องจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

1.7 **ด้านหลักฐานทางกายภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มี ผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของ อุปกรณ์ภายในร้าน

2. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการ ให้บริการ

2.1 **ด้านบุคลากรในการให้บริการ** แตกต่างกันในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัย ไมตรี และเรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภค ในช่วงอายุที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการจากพนักงานที่ต่างกัน ทั้งนี้การที่ พนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน ส่งผลต่อข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละ ช่วงอายุมีความใส่ใจในด้านโภชนาการแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละ ช่วงอายุมีความแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 **ด้านผลผลิตภัณฑ์** แตกต่างกันในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องของหวานมีรสชาติ อร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และเรื่องภายในร้านมีความ

ปลอดภัย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องรสชาติอาหาร ของหวาน การแช่เย็นอาหารทะเลที่เกี่ยวข้องถึงความสดใหม่และหน้าตาอาหารทะเลสดที่ดูน่ารับประทาน และในเรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันก็มีมุมมองหรือความคาดหวังในความปลอดภัยแตกต่างกัน

3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนต้องการทราบรายละเอียดค่าอาหารที่ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวข้องถึงการคำนวณค่าใช้จ่ายในครั้งต่อไป

4. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องน้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย เรื่องความสดใหม่ของอาหาร เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และเรื่องความสะอาดของอาหาร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาหารและบริการก็แตกต่างกันไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน เมื่อผู้บริโภคจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรืออาหารภายในร้านย่อมมีความแตกต่างกัน

4.2 ด้านบุคลากรในการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานที่แตกต่างกัน ย่อมเกิดความคาดหวังที่ผู้บริโภคที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าต้องการบริการที่ดีกว่าจากพนักงานที่มีใจรักบริการ มีบุคลิกภาพเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ จะมีผู้เข้าใช้บริการพร้อมกันในช่วงเย็นเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายที่เพียงพอหรือตามที่ต้องการ การบริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงานภายในร้านสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และส่งผลไปถึงการให้บริการในครั้งต่อไป

4.3 ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และเรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ อาจมีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายที่แตกต่างกัน เพราะเมื่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลกำหนดราคาในการรับประทานที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอย่างมากที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่ายในราคาที่สูงกว่านั้นคุ้มค่า ทั้งนี้การบริการต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และยังคงเติมอาหารตลอดเวลา เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อเกิดความประทับใจ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านอันคามันซีฟู้ดบ่อยครั้งที่สุด และมีความดีในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทาน 1 ครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารกับครอบครัว โดยมีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล คือ รสชาติอาหารถูกปาก

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก

4) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย และเรื่องความสะดวกของอาหารตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยย่อยอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

5) อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการให้บริการ

6) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล จำแนกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปีมี

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดที่รวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในทุกด้านของ ส่วนประสมการตลาด ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดที่รวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยที่อายุที่ต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยทำการ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีได้ให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในหลายด้าน

8) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกัน ใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

9) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดที่รวม และมีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่กลุ่มที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดที่รวม และมีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญต่ำสุดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดในด้านผลิตภัณฑ์

10) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปได้ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทและมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในหลายด้าน

11) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

12) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในภาพรวม และให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรในการให้บริการ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400 บาทขึ้นไป ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

13) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ในหลายด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ยังได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 บาทขึ้นไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อการแข่งขันและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด รองลงมาคือ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องความสะอาดของอาหาร และเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล ควรมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยต้องควบคุมมาตรฐานทางด้านความอร่อย ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร เพราะเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ไม่มีทางออกติดกับทะเล วัตถุดิบที่ได้จากทะเลจำเป็นต้องขนส่งมาจากแหล่งอื่น ซึ่งบางทีต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงหรือเป็นวัน กว่าที่วัตถุดิบจะเดินทางมาถึง และด้วยภูมิอากาศของประเทศไทย ทำให้อาหารทะเลสดมีโอกาสน่าเสียหรือมีเชื้อโรคปะปนอยู่สูงมาก จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลจะใส่ใจในเรื่องความหลากหลายและความอร่อยแล้ว ความสดและความสะอาดก็เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกันที่จะทำให้นักค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่องมี Package ให้เลือกตามความต้องการ ได้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างให้ครอบคลุมทุกด้านของส่วนประสมการตลาด แต่ด้วยความที่เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าสนใจคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของแต่ละด้านที่พบว่า ปัจจัย 2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องมี Package ให้เลือกตามความต้องการนั้นต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ส่วนใหญ่จะไม่จัด Package ให้เลือกมากนัก เพราะต้องการใช้ราคาเดียวเพื่อง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อสะดวกต่อการจัดการและเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นระบบการจัดการลูกค้า ถ้าในกรณีที่ร้านไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนมากจะเลือกเข้ามารับประทานอาหารในช่วงเย็น ซึ่งแต่ละร้านก็มีขีดจำกัดในการรองรับลูกค้าต่างกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะมีระบบการรับรองโต๊ะหรือการจัดการคิวลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องถึงการใช้พื้นที่ภายในร้านและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรองรับลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

แม้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะได้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความสำคัญที่ต่ำที่สุดก็ตาม แต่การจัดโปรโมชั่นลดราคาก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่ควรจัดโปรโมชั่นบ่อย เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินกับราคาโปรโมชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ หรือช่วงที่ยอดขายตกลงก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละร้านกำลังเผชิญ

5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมพนักงานภายในร้าน ให้มีใจรักในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะถึงแม้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์จะเน้นการบริการตัวเอง แต่พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อควบคุมมาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมการตลาด โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

นอกจากการฝึกอบรมพนักงาน ที่ได้เสนอแนะไว้ในด้านบุคลากรในการให้บริการแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการจัดการระบบการเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ภาชนะที่ลูกค้าต้องใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งนี้การจัดการพนักงานให้สามารถสื่อสารหรือเข้าใจในระบบการจัดการอาหาร ได้อย่างถูกต้องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับประทานเข้าไปในร่างกาย ซึ่งร่างกายของลูกค้าบางคนอาจมีการแพ้อาหารบางชนิด ดังนั้นการวางอาหารหรือการหยิบอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องจึงสำคัญอย่างมาก เพราะอาการแพ้อาหารบางชนิดของบางคนอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ และอาหารบางประเภทควรวางแยกออกจากกันให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล ควรใส่ใจถึงความสะอาด เพราะธุรกิจร้านอาหาร ความสะอาดมีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากลูกค้าที่มารับประทานและพบเจอภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ไม่สะอาด อาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจได้ ซึ่งความสะอาดเกี่ยวเนื่องไปถึงสุขภาพของลูกค้าด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้น้ำยาหรือวิธีการฆ่าเชื้อ โรคตามอุปกรณ์ภาชนะต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

8) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า หากต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ต้องใส่ใจในด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูอาหารภายในร้าน เมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอาหาร จะต้องสามารถตอบคำถามและอธิบายได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจเกี่ยวกับบุคลากรที่นำมาให้บริการ ต้องมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่กดดันได้ สามารถรับมือกับอารมณ์ของลูกค้าได้ดี เนื่องจาก

ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใกล้ๆกันจำนวนมาก ซึ่งอาจมีลูกค้าบางคนเกิดอารมณ์ไม่พอใจได้ง่าย และเป็นหน้าที่โดยตรงของพนักงานที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ และต้องสามารถจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี

9) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า หากต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในด้านรสชาติอาหารมากขึ้น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ทั้งนี้อาจมีการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าว่าอาหารและของหวานมีรสชาติถูกปากหรือไม่ และควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแนะนำเมนูอาหารใหม่ได้ ซึ่งสิ่งที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญอีกนั้น คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล ดังนั้นอาหารทะเลควรมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา เพื่อคงความสดใหม่ต้อนรับประทาน และผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านอีกด้วย ซึ่งต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยเป็นประจำ

10) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ได้ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับอื่นๆในหลายๆด้าน ทั้งนี้ แม้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท มีจำนวนมากถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากทุกระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แต่กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ก็ยังได้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในหลายด้าน ทั้งยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับตัวเลือกอื่น จากการเปรียบเทียบรายคู่

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาทผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ให้อาหารมีความสด สะอาด ปรุงรับประทานอยู่เสมอ ทั้งยังต้องใส่ใจในเรื่องรสชาติของอาหารและน้ำจิ้มให้ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องคัดเลือกพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อรองรับอารมณ์ของผู้บริโภค และเพื่อให้การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร้านจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานทุกคนจึงต้องใส่ใจในการบริการ พร้อมคอยเติมอาหารอยู่เสมอ เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาต่อเนื่องพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการบริการหลายประการ ผู้ประกอบการจึงต้องคอย

ควบคุมมาตรฐานและพัฒนาทางด้านอาหารและการบริการให้ควบคู่กันไป เพื่อการแข่งขันต่อไปในอนาคต

11) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทะเล โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีพื้นที่ติดกับทะเล จึงควรร้านอาหารทะเลทั้งแบบบุฟเฟ่ต์และไม่ใช่แบบบุฟเฟ่ต์มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด หรือควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะจากการสังเกตพบว่าจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างมาก และส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ขึ้นชื่อมาแล้วจากช่องทางหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่การเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงมุมมองและภาพลักษณ์ที่มีต่อวัฒนธรรมด้านอาหารของเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหาร และส่งผลในระดับใด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันด้านธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถจับกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1) ร้านสิมิรินทะเลสดได้ประกาศปิดให้บริการในเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 ก่อนเริ่มขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงไม่นาน ซึ่งร้านสิมิรินทะเลสดเป็นหนึ่งในร้านที่มีแผนว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากร้านสิมิรินทะเลสดเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งตรงตามเงื่อนไขและเป็นหนึ่งในร้านที่อยู่ในการศึกษารั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาต้องแก้แบบสอบถาม และเพิ่มจำนวนชุดที่ต้องเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ชุด

2) เนื่องจากระยะเวลาของการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำเป็นต้องเก็บช่วงที่ร้านเปิดให้บริการ และเป็นช่วงเย็นจนถึงค่ำ จึงทำให้พบปัญหาของการที่ไม่มีแสงไฟที่เพียงพอ และประกอปกกับเป็นช่วงมือเย็น จึงพบผู้บริโภคที่ไม่สะดวกหรือไม่เต็มใจในการให้ข้อมูล

3) ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนให้ความหมาย ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ไม่ตรงตามความหมายที่ไว้ไว้ในการศึกษารั้งนี้ โดยเข้าใจว่าร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่มีกุ้ง ปลาและหมึกก็เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลเช่นกัน เห็นได้จากการระบุชื่อร้านที่ไม่ใช่ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลลงไปในแบบสอบถามข้อ

ที่ 2.1 ทั้งนี้ขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลก็ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับความหมายของคำว่าร้านบุฟเฟต์อาหารทะเลแล้ว แต่ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเข้าใจไม่ชัดเจนในคำถามข้อดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รัตน์รัมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิภา เจ็ดจำรัส. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงผกา วรธรรมะปกรณ์. 2556. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat56.html (20 พฤศจิกายน 2557)
- วงศกร คำเพิ่ม. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพงษ์ อู่วานิชย์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์. เชียงใหม่: แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยสังคม. 2548. รายงานหลักมูลค่าเพิ่มในประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณนิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2555. บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm (20 พฤศจิกายน 2557)



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยเชิงวิชาการและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่าน ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวจิตติลักษณ์ คุหา
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งคำถามเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
2. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปวช./ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

2.1 ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ใช้บริการเป็นประจำ (บ่อยครั้งที่สุด)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านอันดามันซีฟู้ด | <input type="checkbox"/> ร้านฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา |
| <input type="checkbox"/> ร้านบุฟเฟ่ต์ทะเลเชียงใหม่ ช้างคลาน | <input type="checkbox"/> ร้านกำพูน ซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านอื่น โปรดระบุ..... | |

2.2 ท่านเคยมาร้านนี้แล้วกี่ครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งนี้ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 ครั้งขึ้นไป |

2.3 ความถี่ในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล โดยทั่วไป

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง |

2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อการรับประทาน 1 ครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301-400 บาท | <input type="checkbox"/> 401 บาทขึ้นไป |

2.5 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนรัก | <input type="checkbox"/> ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> นักรีวิวมืออาชีพ | <input type="checkbox"/> นักข่าว/สื่อมวลชน/รายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> คนที่ไปทานมาแล้วรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.6 โดยส่วนใหญ่ ท่านมารับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลกับใคร (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> คนรัก |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.7 เหตุผลหลักในการเลือกร้านรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> รสชาติอาหารถูกปาก |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกคุ้มค่า | <input type="checkbox"/> ชอบรับประทานอาหารทะเล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากน้อยเพียงใด (1=น้อยที่สุด , 2=น้อย , 3=ปานกลาง , 4=มาก , 5=มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย					
1.2 อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด					
1.3 น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย					
1.5 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด					
1.6 ความสดใหม่ของอาหาร					
1.7 อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา					
1.8 ความสะอาดของอาหาร					
1.9 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน					
1.10 ภายในร้านมีความปลอดภัย					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ					
2.2 มี Package ให้เลือกตามความต้องการ					
2.3 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.2 โกลัที่พักหรือที่ทำงาน					
3.3 มีที่จอดรถที่เพียงพอ					
3.4 มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
4.2 มีบัตรสมาชิก					
4.3 มีบัตรส่วนลด					
4.4 มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น					
4.5 มีการโฆษณาผ่านป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่างๆ					
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
5.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี					
5.3 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี					
5.4 พนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ					
6.2 มีการเติมอาหารอยู่เสมอ					
6.3 ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน					
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 บรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
7.2 ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน					
7.3 ลักษณะการจัดวางอาหาร สะดวกต่อการเลือกหยิบ					
7.4 ป้ายชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากแบบสอบถาม

ลำดับ	ชุดที่	ข้อ	รายละเอียด
1.	15	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	บ้านริมน้ำ บุปเฟต๊ะทะเลเผา
		4. ข้อเสนอแนะ	บุฟเฟต์เครื่องคัมภีร์รวมเบียร์ด้วย
2.	20	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ยูฟูก
3.	24	4. ข้อเสนอแนะ	จัดโปรให้เข้ากับฤดูกาล(เทศกาล)และท้องถิ่น
4.	25	4. ข้อเสนอแนะ	ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี
5.	41	1.3 อาชีพอื่น โปรรະນຸ...	รับจ้าง
6.	45	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	บ้านริมน้ำ บุปเฟต๊ะทะเลเผา
7.	46	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	บ้านริมน้ำ บุปเฟต๊ะทะเลเผา
8.	47	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	บ้านริมน้ำ บุปเฟต๊ะทะเลเผา
9.	52	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	แหลมเจริญชีฟู๊ด
10.	57	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ริชชีหมุกะทะ
11.	60	4. ข้อเสนอแนะ	ควรมีโปรโมชันพิเศษ
12.	61	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	สุคนธา
13.	64	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ก้าวย่างทะเลเผา
14.	71	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	กิวจิง,มียาบี
15.	73	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ไคโดม่อน
16.	77	1.3 อาชีพอื่น โปรรະນຸ...	ลูกจ้างชั่วคราว
17.	95	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	โออิชิ
18.	97	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ลำฮิมบิง
19.	105	1.3 อาชีพอื่น โปรรະນຸ...	ลูกจ้าง
		2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ฟ้าใสบุฟเฟต์
20.	107	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ฟ้าใสบุฟเฟต์
		4. ข้อเสนอแนะ	พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเรียกลูกค้า
21.	122	2.1 ร้านอื่น โปรรະນຸ...	ลำฮิมบิง

ลำดับ	ชุดที่	ชื่อ	รายละเอียด
22.	125	4. ข้อเสนอแนะ	ร้านอาหารทะเล เนื่องจากจ.เชียงใหม่อยู่ห่างไกลจากทะเล สินค้าจึงมีราคาสูง ผมเองมีความสามารถในการจ่าย แต่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคุ้มค่าการรับประทานอาหารกับครอบครัวเป็นเรื่องปกติ
23.	128	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ริมทางซีฟู้ด
24.	130	1.3 อาชีพอื่น โปรกระบุ...	ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
25.	133	4. ข้อเสนอแนะ	เรื่องความสะดวกสำคัญมากกว่าราคาพอสมควรรสชาติอร่อย
26.	134	4. ข้อเสนอแนะ	ต้องคงความสะดวกและอร่อยรวดเร็วไว้เสมอ
27.	137	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ภูเก็ตซีฟู้ด
28.	143	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	สายชลกุ้งทะเล
29.	144	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	โรงแรมเซ็นทาราดวงตะวัน
30.	149	1.3 อาชีพอื่น โปรกระบุ...	รับจ้าง
31.	160	4. ข้อเสนอแนะ	ควรจัดราคาโปร โมชั่นบ่อยๆเพื่อดึงดูดลูกค้าเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนเพิ่ม
32.	163	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	สุคนธา
33.	174	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	โรงแรมคูสิต D2
34.	175	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ฮอลิเดย์อินน์
35.	184	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	สามย่านซีฟู้ด
36.	185	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ภูเก็ตซีฟู้ด
37.	187	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ก้าวย่างทะเลเผา
38.	188	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ก้าวย่างทะเลเผา
39.	202	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ลองไปเรื่อยๆ ไม่มีร้านประจำ
40.	241	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ฮอลิเดย์อินน์
41.	243	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	นิคุยะ
42.	255	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	บ้านริมน้ำ บูฟเฟต์ทะเลเผา
43.	256	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	บ้านริมน้ำ บูฟเฟต์ทะเลเผา
44.	313	2.1 ร้านอื่น โปรกระบุ...	ก้าวย่างทะเลเผา



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อร้าน	ราคา		ที่อยู่	เวลาเปิดปิด
1.	อันดามันซีฟู้ด	249	บุฟเฟ่ต์อาหารทะเล + กุ้งขาว	100/14 ถ.มหิดล ต.ป่าแดด อ. เมือง, เทศบาล นครเชียงใหม่ 50000	ทุกวัน 10:00 - 23:45
		399	249 +บุฟเฟ่ต์อาหารฝรั่ง + กุ้งแม่น้ำ + หอยเชลล์+หอยหลอด+หอยนางรม		
		499	399 + กุ้ง +ปูม้า		
		599	499 + ปูน้ำม		
		699	599 + ปูม้า (ไซส์ใหญ่ 2-3 ตัว ต่อกก.)		
		799	699 + แซลมอน		
		899	799 + กุ้งลายเสือ(10-12 ตัว/โล)		
		999	899 + กุ้งมังกร (100-200g/ตัว)		
		1,499	999 + กุ้งมังกร (200-300g/ตัว)		
		1,999	1,499 + กุ้งมังกร (400g/ตัว) +ปู ลาสกา+ปูดำ(ตัวละโลขึ้นไป)		
2.	ฟ้าธานีกะทะ ทะเลเผา	209	ทะเลไซส์เล็ก รวมเครื่องดื่ม	ถ. มหิดล ต.ป่า แดด อ.เมือง จ. เชียงใหม่, เทศบาลนคร เชียงใหม่ 50100	ทุกวัน 17.00-23.00
		279	ทะเลไซส์ใหญ่ รวมเครื่องดื่ม		
3.	บุฟเฟ่ต์ทะเล เชียงใหม่ ช้าง กลาน	339		ซอยช้างกลาน 24 ช้างกลาน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100	ทุกวัน 17.00-22.00
4.	กำพู 9 ซีฟู้ดบุฟ เฟต์	159	ทะเลไซส์เล็ก 1 เตาข้าง รวมเครื่องดื่ม	36 ถนนวังสิงห์ คำ ตำบลช้าง ม้อย อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ 50300	ทุกวัน 18.00-23.30
		219	ทะเลไซส์ใหญ่ 1 เตาข้าง, 1 เตาเผา รวม เครื่องดื่ม		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวฐิติลักษณ์ คูหา
วัน เดือน ปี เกิด	18 กันยายน 2531
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเซนต์ปอล คอนแวนต์ จ.ชลบุรี ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะสังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2552
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved