

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟ และอาหารเบเกอรี่แคนนอนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอน ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 294 ตัวอย่าง ทำการสุ่มโดยวิธีสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟ และอาหารเบเกอรี่แคนนอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสรุปความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนนอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	44.9
หญิง	162	55.1
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	33.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	17.7
ธุรกิจส่วนตัว	73	24.8
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	61	20.8
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป, พ่อบ้านแม่บ้าน)	10	3.4
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.8 และเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	11.9
20-30 ปี	151	51.4
31-40 ปี	80	27.2
41-50 ปี	17	5.8
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11	3.7
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 51.4 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.2 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	126	42.9
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	40	13.6
ปริญญาตรี	83	28.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9.5
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 42.9 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.2 และมีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	11.9
10,001-20,000 บาท	77	26.2
20,001-30,000 บาท	88	29.9
30,001-40,000 บาท	35	11.9
มากกว่า 40,000 บาท	59	20.1
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.2 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 20.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านแบล็คแคทตอนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	17	5.8
100-250 บาท	118	40.2
251-500 บาท	148	50.3
501-1,000 บาท	11	3.7
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านแบล็คแคทตอนต่อครั้ง 251-500 บาท ร้อยละ 50.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-250 บาท ร้อยละ 40.2 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ร้านเบเกอรี่แคนยอนต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	98	33.4
2 ครั้งต่อเดือน	93	31.6
3 ครั้งต่อเดือน	36	12.2
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	67	22.8
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.4 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.6 และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องคั้มที่
นิยมบริโภค

ประเภทของเครื่องคั้ม	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	191	65.0
ชอคโกแลต	45	15.3
ส้มน้ต้	21	7.1
เบียร์	49	16.7
ชา	67	22.8
น้ำอ้ค้ลม	56	19.0
น้ำผลไม้	101	34.4
อ้ื่นๆ (น้ำเปล้า)	13	4.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมสั่งเครื่องคั้มประเภทกาแฟ ร้อยละ 65.0 รองลงมาสั่งเครื่องคั้มประเภทน้ำผลไม้ ร้อยละ 34.4 และสั่งเครื่องคั้มประเภทชา ร้อยละ 22.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เค้ก	57	19.4
สลัด	57	19.4
แซนวิช	34	11.6
อาหารว่าง เช่น ออร์เดิร์ฟ แหนมต่าง ๆ	49	16.7
ข้าวผัดต่าง ๆ / ข้าวหน้าต่าง ๆ	165	56.1
สปาเก็ตตี้/มักริโनी/พาสตาสลัด/อูด้ง	144	49.0
ก๋วยเตี๋ยว	55	18.7
ก๋วยเตี๋ยวเป็นหุ้ครอบประทานกับข้าวเปล่า	55	18.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมสั่งอาหารประเภทข้าวผัดต่าง ๆ / ข้าวหน้าต่าง ๆ ร้อยละ 56.1 รองลงมาสั่งอาหารประเภทสปาเก็ตตี้/มักริโनी/พาสตาสลัด/อูด้ง ร้อยละ 49.0 และสั่งอาหารประเภทเค้กและสลัดเท่ากันคือ ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	34	11.6
เพื่อน	173	58.8
ครอบครัว	67	22.8
กลุ่มธุรกิจ	20	6.8
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 58.8 รองลงมาใช้บริการร่วมกับครอบครัว ร้อยละ 22.8 และใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนต่อครั้ง

จำนวนคน	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	30	10.2
2-3 คน	215	73.1
4-5 คน	31	10.5
มากกว่า 5 คน	18	6.2
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนต่อครั้งจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 73.1 รองลงมาใช้บริการจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ
ร้านเบเกอรี่แคนยอน

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09.00-12.00 น.	6	2.0
12.01-13.00 น.	72	24.5
13.01-16.00 น.	86	29.3
16.01-19.00 น.	105	35.7
หลัง 19.00 น.	25	8.5
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในช่วงเวลา
16.01-19.00 น. ร้อยละ 35.7 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 29.3 และมาใช้บริการ
ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ร้อยละ 24.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอน

สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของกาแฟ	151	51.4
รสชาติของอาหาร	136	46.3
มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	84	28.6
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	110	37.4
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	127	43.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	63	21.4
บริการดี	106	36.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟ ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือชอบรสชาติของอาหาร ร้อยละ 46.3 และชอบทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ร้อยละ 43.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อและวิธีการที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนนอน

สื่อและวิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	1	0.3
หนังสือพิมพ์	7	2.4
ใบปลิว/โปสเตอร์	61	20.7
หน่วยรถโฆษณา	1	0.3
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	120	40.8
โทรทัศน์	24	8.2
ป้ายหน้าร้าน	178	60.5
นิตยสาร/วารสาร	59	20.1
อินเทอร์เน็ต	12	4.1
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	82	27.9
อื่นๆ (ตัดสินใจด้วยตนเอง)	8	2.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า สื่อและวิธีการที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนนอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 40.8 และการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 27.9

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ
บ่อยที่สุด

สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคสวนแก้ว	74	25.2
โลตัสตลาดค้าปลีก	69	23.5
ห้างกลาน	17	5.8
คาร์ฟูร์	58	19.7
ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต	64	21.8
สนามบินเชียงใหม่	12	4.0
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนสาขาภาคสวนแก้ว บ่อยที่สุด ร้อยละ 25.2 รองลงมาใช้บริการสาขาโลตัสตลาดค้าปลีก ร้อยละ 23.5 และใช้บริการ สาขาศูนย์การค้าแอร์พอร์ต ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบถึงบริการ
การจัดกลับบ้านของร้านแบล็คแคนยอน

การบริการจัดกลับบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	59	20.1
ไม่ทราบ	235	79.9
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบบริการจัดกลับบ้านของร้าน
แบล็คแคนยอน ร้อยละ 79.9 และทราบถึงบริการจัดกลับบ้าน ร้อยละ 20.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ
การจัดกลับบ้านของร้านเบเกอรี่แคนยอน

การใช้บริการจัดกลับบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	16	27.1
ไม่เคยใช้บริการ	43	72.9
รวม	59	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบถึงบริการจัดกลับบ้านส่วนใหญ่ไม่เคยใช้
บริการจัดกลับบ้านของร้านเบเกอรี่แคนยอน ร้อยละ 72.9 และเคยใช้บริการจัดกลับบ้าน ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบถึงบริการ
จัดเลี้ยงนอกสถานที่ของร้านเบเกอรี่แคนยอน

การบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	26	8.8
ไม่ทราบ	268	91.2
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าร้านเบเกอรี่แคนยอนมีบริการ
จัดเลี้ยงนอกสถานที่ ร้อยละ 91.2 และทราบถึงบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เพียง ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการจัดเลี้ยง
นอกสถานที่ของร้านแบล็คแคนยอน

การใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการ	26	100.0
รวม	26	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ทราบถึงบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่
ไม่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 100

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวม
ในการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	86	29.2
พอใจปานกลาง	206	70.1
พอใจน้อย	2	0.7
รวม	294	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในการ
ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในระดับพอใจปานกลาง ร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ พอใจมาก
ร้อยละ 29.2 และพอใจน้อย ร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหาร
แบล็คแคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	54 (18.4)	172 (58.5)	65 (22.1)	3 (1.0)	-	3.94	มาก
รสชาติอร่อย	60 (20.4)	164 (55.8)	68 (23.1)	2 (0.7)	-	3.96	มาก
การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ	54 (18.4)	126 (42.9)	96 (32.6)	18 (6.1)	-	3.73	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	113 (38.5)	143 (48.6)	37 (12.6)	-	1 (0.3)	4.25	มาก
ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร	120 (40.8)	121 (41.2)	51 (17.3)	2 (0.7)	-	4.22	มาก
รวม						4.02	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการจากร้านแบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (4.02) โดยมีความคาดหวังในระดับมากทุก ๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (4.25) ความสด ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร (4.22) รสชาติอร่อย (3.96) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (3.94) และการแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ (3.73)

All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	74 (25.1)	136 (46.3)	70 (23.8)	14 (4.8)	-	3.92	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	70 (23.8)	123 (41.8)	82 (27.9)	14 (4.8)	5 (1.7)	3.81	มาก
มีส่วนลด	71 (24.1)	100 (34.0)	69 (23.5)	41 (14.0)	13 (4.4)	3.60	มาก
รวม						3.78	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน
แบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (3.78) โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.92) ราคาไม่แพงเมื่อ
เปรียบเทียบกับร้านอื่น (3.81) และมีส่วนลด (3.60)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ	54	145	78	15	2	3.80	มาก
สะดวกในการเลือกบริโภค	(18.4)	(49.3)	(26.5)	(5.1)	(0.7)		
รวม						3.80	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการจากร้าน
แบล็คแคนยอน ในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (3.80) โดยมีความคาดหวังใน
ระดับมาก คือให้มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค (3.80)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	27 (9.2)	100 (34.0)	122 (41.5)	36 (12.2)	9 (3.1)	3.34	ปานกลาง
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน	17 (5.8)	91 (30.9)	104 (35.4)	52 (17.7)	30 (10.2)	3.04	ปานกลาง
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	24 (8.1)	109 (37.1)	116 (39.5)	27 (9.2)	18 (6.1)	3.32	ปานกลาง
การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ	31 (10.5)	85 (29.0)	93 (31.6)	46 (15.6)	39 (13.3)	3.08	ปานกลาง
การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด	41 (13.9)	111 (37.8)	85 (28.9)	33 (11.2)	24 (8.2)	3.38	ปานกลาง
การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ	39 (13.3)	84 (28.5)	99 (33.7)	43 (14.6)	29 (9.9)	3.21	ปานกลาง
รวม						3.23	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน
แบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง (3.23) โดยมีความ
คาดหวังในระดับปานกลางทุก ๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ การสมัครเป็นสมาชิก
ได้รับส่วนลด (3.38) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (3.34)
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (3.32) การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้า
พรีเมียมต่างๆ (3.21) การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ (3.08) และมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึง
บ้าน (3.04)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	65 (22.1)	167 (56.8)	60 (20.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.00	มาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	66 (22.4)	184 (62.6)	42 (14.3)	2 (0.7)	-	4.07	มาก
พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	99 (33.7)	134 (45.6)	55 (18.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.11	มาก
พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	92 (31.3)	149 (50.7)	44 (15.0)	7 (2.4)	2 (0.6)	4.10	มาก
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	62 (21.1)	168 (57.2)	58 (19.7)	6 (2.0)	-	3.97	มาก
บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	71 (24.1)	138 (46.9)	74 (25.2)	9 (3.1)	2 (0.7)	3.91	มาก
บุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	76 (25.9)	114 (38.8)	85 (28.9)	14 (4.7)	5 (1.7)	3.82	มาก
รวม						4.00	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน
แบล็กแคนยอน ในปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (4.00) โดยมีความคาดหวังในระดับมาก
ทุก ๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (4.11) พนักงาน
มีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (4.10) พนักงานแต่งกายเหมาะสม (4.07) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (4.00)
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ (3.97) บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (3.91) และ
บุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.82)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

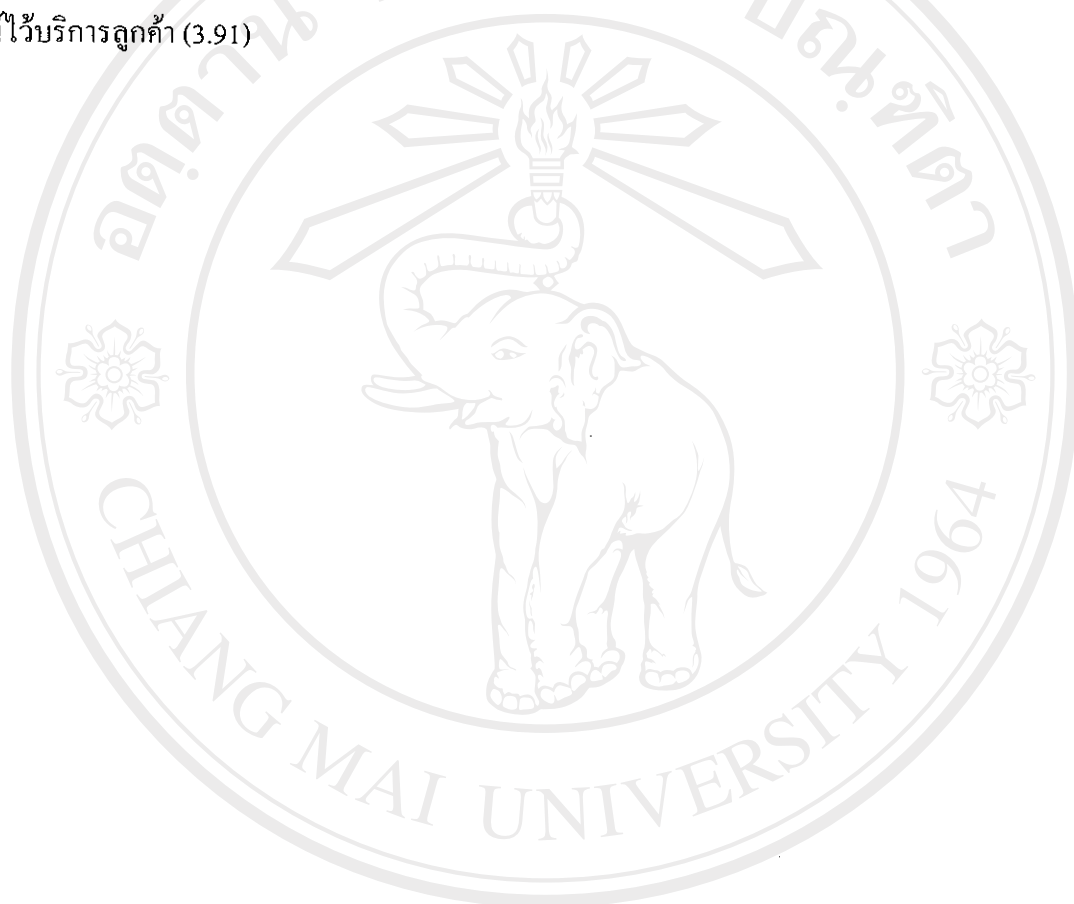
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	114 (38.8)	115 (39.1)	58 (19.7)	7 (2.4)	-	4.14	มาก
ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	94 (32.0)	145 (49.3)	52 (17.7)	3 (1.0)	-	4.12	มาก
ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน	101 (34.4)	137 (46.6)	54 (18.4)	2 (0.6)	-	4.15	มาก
รวม						4.14	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้าน
แบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (4.14) โดยมีความ
คาดหวังในระดับมากทุก ๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ระบบการทำงานมีความเป็น
มาตรฐาน (4.15) ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง (4.14) และขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก
ซับซ้อน (4.12)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการ บริการ	ระดับความคาดหวัง					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายชื่อร้านมองเห็น ได้ชัดเจน	85 (28.9)	167 (56.8)	40 (13.7)	2 (0.6)	-	4.14	มาก
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	96 (32.7)	159 (54.1)	37 (12.6)	2 (0.6)	-	4.19	มาก
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	133 (45.2)	133 (45.2)	28 (9.6)	-	-	4.36	มาก
มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	97 (33.0)	141 (48.0)	48 (16.3)	8 (2.7)	-	4.11	มาก
จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีเพียงพอ	97 (33.0)	142 (48.3)	52 (17.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.13	มาก
โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย	106 (36.1)	135 (45.9)	45 (15.3)	7 (2.4)	1 (0.3)	4.15	มาก
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้บริการลูกค้า	80 (27.2)	126 (42.9)	73 (24.8)	12 (4.1)	3 (1.0)	3.91	มาก
บรรยากาศเป็นกันเอง	105 (35.7)	135 (46.0)	50 (17.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.16	มาก
รวม						4.14	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากร้านแบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ โดยรวมในระดับมาก (4.14) โดยมีความคาดหวังในระดับมากทุก ๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ (4.36) สถานที่ตกแต่งสวยงาม (4.19) บรรยากาศเป็นกันเอง (4.16) โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย (4.15) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (4.14) จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ (4.13) มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (4.11) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า (3.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบสติกแคนยอน
ในจังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	29 (9.9)	134 (45.5)	119 (40.5)	12 (4.1)	-	3.61	มาก
รสชาติอร่อย	30 (10.2)	128 (43.5)	131 (44.6)	4 (1.4)	1 (0.3)	3.62	มาก
การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ	13 (4.4)	87 (29.6)	162 (55.1)	30 (10.2)	2 (0.7)	3.27	ปานกลาง
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	36 (12.2)	161 (54.8)	92 (31.3)	5 (1.7)	-	3.78	มาก
ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ในการปรุงอาหาร	49 (16.7)	136 (46.3)	102 (34.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.77	มาก
รวม						3.61	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการของร้านเบสติกแคนยอน
ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (3.61) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (3.78) ความสด ใหม่ของวัตถุดิบที่
นำมาใช้ในการปรุงอาหาร (3.77) รสชาติอร่อย (3.62) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (3.61) และ
ปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือการแนะนำอาหาร/เครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ (3.27)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	22 (7.5)	92 (31.3)	158 (53.7)	22 (7.5)	-	3.39	ปานกลาง
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	16 (5.4)	76 (25.9)	159 (54.1)	41 (13.9)	2 (0.7)	3.21	ปานกลาง
มีส่วนลด	17 (5.8)	60 (20.4)	142 (48.3)	61 (20.7)	14 (4.8)	3.02	ปานกลาง
รวม						3.21	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการของร้านแบล็คแคนยอน
ในปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง (3.21) โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย
และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.39) ราคาไม่แพง
เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (3.21) และมีส่วนลด (3.02)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค	29 (9.9)	92 (31.3)	155 (52.7)	16 (5.4)	2 (0.7)	3.44	ปานกลาง
รวม						3.44	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการของร้านแบล็คแคนยอน
ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีการรับรู้ในระดับ
ปานกลาง คือการมีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค (3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	12 (4.1)	53 (18.0)	116 (39.4)	69 (23.5)	44 (15.0)	2.73	ปานกลาง
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน	8 (2.7)	32 (10.9)	103 (35.0)	75 (25.5)	76 (25.9)	2.39	น้อย
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	11 (3.7)	94 (32.0)	108 (36.7)	44 (15.0)	37 (12.6)	2.99	ปานกลาง
การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ	9 (3.0)	30 (10.2)	99 (33.7)	86 (29.3)	70 (23.8)	2.39	น้อย
การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด	15 (5.1)	69 (23.5)	105 (35.7)	62 (21.1)	43 (14.6)	2.83	ปานกลาง
การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ	12 (4.1)	34 (11.6)	103 (35.0)	78 (26.5)	67 (22.8)	2.48	น้อย
รวม						2.64	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการของร้านแบล็คแคนยอน
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง (2.64) ส่วนรายละเอียดของแต่ละ
ปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ
(2.99) การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด (2.83) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ
หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (2.73) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับน้อย คือ การสะสมแต้มแลก
ของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ (2.48) มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน (2.39)
และการแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ (2.39)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	29 (9.9)	113 (38.4)	145 (49.3)	5 (1.6)	2 (0.7)	3.55	มาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	32 (10.9)	137 (46.6)	122 (41.5)	5 (1.0)	-	3.67	มาก
พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	34 (11.5)	106 (36.1)	131 (44.6)	23 (7.8)	-	3.51	มาก
พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	37 (12.6)	100 (34.0)	135 (46.0)	21 (7.1)	1 (0.3)	3.51	มาก
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	27 (9.2)	106 (36.1)	149 (50.7)	11 (3.7)	1 (0.3)	3.50	มาก
บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	16 (5.4)	90 (30.6)	169 (57.5)	18 (6.2)	1 (0.3)	3.35	ปานกลาง
บุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	14 (4.8)	85 (28.9)	166 (56.5)	25 (8.5)	4 (1.3)	3.27	ปานกลาง
รวม						3.48	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการ ของร้านแบล็คแคนยอนใน ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับปานกลาง (3.48) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีการรับรู้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม (3.67) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (3.55) พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (3.51) พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (3.51) และจำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง คือ บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (3.35) และบุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.27)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	38 (12.9)	94 (32.0)	129 (43.9)	32 (10.9)	1 (0.3)	3.46	ปานกลาง
ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	27 (9.2)	111 (37.7)	136 (46.3)	20 (6.8)	-	3.49	ปานกลาง
ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน	32 (10.9)	103 (35.0)	145 (49.3)	14 (4.8)	-	3.52	มาก
รวม						3.49	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน (3.52) และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.49) และได้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (3.46)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน	43 (14.6)	147 (50.0)	100 (34.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	3.77	มาก
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	53 (18.0)	150 (51.0)	87 (29.6)	4 (1.4)	-	3.86	มาก
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	55 (18.7)	160 (54.4)	79 (26.9)	-	-	3.92	มาก
มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	50 (17.0)	121 (41.1)	116 (39.5)	7 (2.4)	-	3.73	มาก
จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ	38 (12.9)	131 (44.6)	115 (39.1)	10 (3.4)	-	3.67	มาก
โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย	42 (14.3)	131 (44.5)	114 (38.8)	7 (2.4)	-	3.71	มาก
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้บริการลูกค้า	42 (14.3)	103 (35.0)	125 (42.5)	20 (6.8)	4 (1.4)	3.54	มาก
บรรยากาศเป็นกันเอง	44 (15.0)	130 (44.2)	104 (35.4)	15 (5.1)	1 (0.3)	3.68	มาก
รวม						3.73	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ โดยรวมในระดับมาก (3.73) โดยมีการรับรู้ในระดับมากทุกๆ ปัจจัยย่อย และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ (3.92) สถานที่ตกแต่งสวยงาม (3.86) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (3.77) มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (3.73) โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย (3.71) บรรยากาศเป็นกันเอง (3.68) จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ (3.67) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า (3.54)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสรุปความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัย	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.94	มาก	3.61	มาก
รสชาติอร่อย	3.96	มาก	3.62	มาก
การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ	3.73	มาก	3.27	ปานกลาง
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.25	มาก	3.78	มาก
ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร	4.22	มาก	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.02	มาก	3.61	มาก
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.92	มาก	3.39	ปานกลาง
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.81	มาก	3.21	ปานกลาง
มีส่วนลด	3.60	มาก	3.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.78	มาก	3.21	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค	3.80	มาก	3.44	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.80	มาก	3.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.34	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง
มีจดหมายหรือ ใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน	3.04	ปานกลาง	2.39	น้อย
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	3.32	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ	3.08	ปานกลาง	2.39	น้อย
การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด	3.38	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ	3.21	ปานกลาง	2.48	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.23	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาด
(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคลากร				
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.00	มาก	3.55	มาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.07	มาก	3.67	มาก
พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.11	มาก	3.51	มาก
พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.10	มาก	3.51	มาก
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	มาก	3.50	มาก
บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	3.91	มาก	3.35	ปานกลาง
บุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.82	มาก	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.00	มาก	3.48	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.14	มาก	3.46	ปานกลาง
ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.12	มาก	3.49	ปานกลาง
ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน	4.15	มาก	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	มาก	3.49	ปานกลาง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ				
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน	4.14	มาก	3.77	มาก
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.19	มาก	3.86	มาก
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.36	มาก	3.92	มาก
มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	4.11	มาก	3.73	มาก
จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ	4.13	มาก	3.67	มาก
โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย	4.15	มาก	3.71	มาก
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า	3.91	มาก	3.54	มาก
บรรยากาศเป็นกันเอง	4.16	มาก	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	มาก	3.73	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยทางการตลาดในระดับเดียวกัน ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.02) และมีการรับรู้ในระดับมาก (3.61) แสดงถึงความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง (3.23) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (2.64) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.14) และมีการรับรู้ในระดับมาก (3.73) แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (3.78) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.21) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (3.80) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.44) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.00) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.48) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก (4.14) และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง (3.49) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาคือ “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน”

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.94	0.67	3.61	0.72	5.768	0.000
รสชาติอร่อย	3.96	0.68	3.62	0.70	5.978	0.000
การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ	3.73	0.83	3.27	0.73	7.238	0.000
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.25	0.69	3.78	0.67	8.382	0.000
ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร	4.22	0.75	3.77	0.76	7.277	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.98	0.54	3.61	0.52	6.928	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย การแนะนำอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนของทุกสาขา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.92	0.82	3.39	0.73	8.256	0.000
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.81	0.91	3.21	0.77	8.592	0.000
มีส่วนลด	3.60	1.13	3.02	0.91	6.828	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.78	0.85	3.21	0.69	8.963	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีส่วนลด

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนของทุกสาขา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวก ในการเลือกบริโภค	3.80	0.82	3.44	0.77	5.381	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.80	0.82	3.44	0.77	5.381	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อย คือ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนของทุกสาขา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.34	0.92	2.73	1.05	7.525	0.000
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน	3.04	1.06	2.39	1.07	7.436	0.000
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	3.32	0.97	2.99	1.06	3.900	0.000
การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ	3.08	1.18	2.39	1.05	7.409	0.000
การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด	3.38	1.11	2.83	1.10	6.006	0.000
การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ	3.21	1.15	2.48	1.09	7.924	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.23	0.89	2.64	0.88	8.107	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงบ้าน การให้คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ การแจกของขวัญของชำร่วยต่างๆ การสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม และการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมต่างๆ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนของทุกสาขา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.00	0.69	3.55	0.72	7.728	0.000
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.07	0.63	3.67	0.68	7.334	0.000
พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.11	0.78	3.51	0.80	9.065	0.000
พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.10	0.78	3.51	0.82	8.818	0.000
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	0.70	3.50	0.73	8.021	0.000
บุคลากรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	3.91	0.82	3.35	0.69	8.971	0.000
บุคลากรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.82	0.93	3.27	0.74	7.958	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.00	0.66	3.48	0.62	9.746	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน การมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงาน จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ การมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของบุคลากร การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคลากร

All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่แคนยอนของทุกสาขา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.14	0.81	3.46	0.86	9.824	0.000
ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.12	0.72	3.49	0.76	10.307	0.000
ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน	4.15	0.73	3.52	0.75	10.235	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.70	3.49	0.73	10.898	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่แคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่แคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่แคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอน
ของทุกสาขา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ บริการ	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน	4.14	0.66	3.77	0.72	6.432	0.000
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.19	0.67	3.86	0.72	5.780	0.000
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.36	0.65	3.92	0.67	8.056	0.000
มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	4.11	0.77	3.73	0.77	6.069	0.000
จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ	4.13	0.74	3.67	0.74	7.509	0.000
โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งสบาย	4.15	0.79	3.71	0.74	7.036	0.000
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า	3.91	0.88	3.54	0.87	5.148	0.000
บรรยากาศเป็นกันเอง	4.16	0.76	3.68	0.80	7.350	0.000
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.59	3.73	0.58	8.479	0.000

H_0 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ในภาพรวมระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านแบล็คแคนยอนทุกสาขาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P-Value = 0.000)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุกๆปัจจัยย่อย คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ จำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ โต๊ะเก้าอี้ในร้านนั่งสบาย มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้บริการลูกค้า บรรยากาศเป็นกันเอง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ	จำนวนปัญหา	ร้อยละ
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติเครื่องดื่มและอาหารไม่คงที่	13	5.1
ไม่มีอาหาร/เครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ	6	2.4
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกไม่หลากหลาย	4	1.6
ข้าวที่นำมาเสิร์ฟไม่ร้อน	2	0.8
รวมปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	25	9.9
ปัญหาด้านราคา		
ไม่มีส่วนลด	12	4.7
มีราคาแพง	8	3.2
รวมปัญหาด้านราคา	20	7.9
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ไม่มีข้อมูลในการสั่งอาหารกลับบ้านและการจัดส่งนอกสถานที่	9	3.6
มีสาขาให้บริการไม่ทั่วถึง	4	1.6
รวมปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13	5.1
ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมในร้าน	25	9.9
รวมปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	25	9.9

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการร้านอาหารและอาหาร
เบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ	จำนวนปัญหา	ร้อยละ
ปัญหาด้านบุคลากร		
พนักงานให้บริการช้า	53	20.9
พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และไม่สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	32	12.6
จำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	17	6.7
พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า	5	2.0
รวมปัญหาด้านบุคลากร	107	42.3
ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการช้า	38	15.0
รวมปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	38	15.0
ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ		
อุปกรณ์ที่ใช้นั้น โต๊ะมีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	10	4.0
จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่เป็นมืออาหาร	6	2.4
โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน นั่งไม่ค่อยสบาย	6	2.4
หาที่จอดรถลำบาก	3	1.2
รวมปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	25	9.9
รวมปัญหาทั้งหมด	253	100.0

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านอาหารและอาหารเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านต่างๆ จำนวน 253 ปัญหาสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 43 โดยปัญหาที่พบจากการใช้บริการเป็นปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 15.0 ของปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด