

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล และ ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประเภทของร้านอาหารที่ขาย จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร และช่วงเวลาเปิด-ปิด บริการของร้านอาหาร (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ (ตารางที่ 10-17)

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ (ตารางที่ 18-21)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร (ตารางที่ 26-29)

ส่วนที่ 6 แสดงระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร (ตารางที่ 30-33)

ส่วนที่ 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามร้านอาหารที่ลงทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	42.0
หญิง	116	58.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	44	22.0
31 - 35 ปี	49	24.5
36 - 40 ปี	37	18.5
41 - 45 ปี	31	15.5
46 - 50 ปี	24	12.0
51 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	31.0
สมรส	126	63.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	17	8.5
15,001 - 25,000 บาท	51	25.5
25,001 - 35,000 บาท	82	41.0
35,001 - 45,000 บาท	15	7.5
45,001 - 55,000 บาท	7	3.5
55,001 บาทขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ เทียบเท่า	82	41.0
อนุปริญญาตรี หรือ ป.ว.ส. หรือเทียบเท่า	47	23.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	62	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ เทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่ขาย

ประเภทอาหารที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารฝรั่ง (เช่น อเมริกัน, เยอรมัน)	11	5.5
ร้านข้าวต้ม	18	9.0
ร้านอาหารไทย	22	11.0
ร้านก๋วยเตี๋ยว	38	19.0
ร้านอาหารญี่ปุ่น	16	8.0
ร้านหมูกระทะ/สุกี้	23	11.5
ร้านอาหารจีน	20	10.0
ร้านอาหารนานาชาติ	12	6.0
ร้านอาหารเกาหลี	0	0
ร้านอาหารอีสาน	6	3.0
สวนอาหาร	9	4.5
ร้านอาหารตามสั่ง	25	12.5
อื่นๆ ไปรตระบุ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบกิจการร้านอาหารประเภท ร้าน ก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ร้านอาหารหมูกระทะ/สุกี้ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานที่ ให้บริการในร้านอาหาร

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 คน	124	62.0
6 - 10 คน	53	26.5
11 - 15 คน	17	8.5
ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพนักงานที่ให้บริการในร้านไม่เกิน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ 6 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 11 - 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเปิด บริการของ ร้านอาหาร

ช่วงเวลาเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	11	5.5
9.01 - 12.00 น.	8	4.0
12.01 - 15.00 น.	74	37.0
15.01 - 18.00 น.	89	44.5
18.01 เป็นต้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เปิดให้บริการร้าน ในช่วงเวลาระหว่าง 15.01 – 18.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 18.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเปิด บริการของร้านอาหาร

ช่วงเวลาเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	9	4.5
11.1 - 15.00 น.	0	0
15.01 – 18.00 น.	0	0
18.01 – 21.00 น.	3	1.5
21.01 เป็นต้นไป	188	94.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปิด บริการร้านอาหารในเวลา 21.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมา คือช่วงเวลาก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารครั้งล่าสุด

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนของเก่าที่ชำรุด	141	70.5
เปลี่ยนตามเทศกาล	7	3.5
เปิดร้านใหม่	46	23.0
อื่น ๆ เช่น สิ้นค้าลดราคา	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ครั้งล่าสุด คือ ทดแทนของเก่าที่ชำรุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 อันดับที่สอง คือเปิดร้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเปลี่ยนตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งล่าสุดของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าในร้าน	21	10.5
บุคคลในครอบครัว	40	20.0
พนักงานในร้าน	19	9.5
ผู้ออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	12	6.0
เจ้าของกิจการ	106	53.0
อื่น ๆ เช่น พนักงานขายเซรามิกส์	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลูกค้าในร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ในครั้งล่าสุด

จำนวนชิ้นในการครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 โหล	91	45.5
4-6 โหล	68	34.0
7-12 โหล	26	13.0
ตั้งแต่ 13 โหลขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 12 จำนวนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ จำนวนไม่เกิน 3 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ จำนวน 4-6 โหล คิดเป็นร้อยละ 34.0 และจำนวน 7-12 โหล คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ครั้งล่าสุด

มูลค่าในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	97	48.5
ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท	58	29.0
ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท	28	14.0
ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท	11	5.5
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	5	2.5
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ครั้งล่าสุด คือ น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนความถี่ในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ในปีที่ผ่านมา (ปี 2548)

จำนวนความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	111	55.5
2 ครั้ง	84	42.0
3 ครั้ง	5	2.5
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนความถี่ในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกในปีที่ผ่านมา (ปี 2548) คือ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก

แหล่งที่เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานผู้ผลิต	77	15.5
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงาน	117	23.9
ตัวแทนจำหน่ายของโรงงานผู้ผลิต	62	12.7
บริษัท Trading ที่รับหาแหล่งผลิตสินค้าให้ตามที่ต้องการ	36	7.4
ห้างสรรพสินค้า	71	14.5
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่าง ๆ เช่น Big C, Lotus	103	21.1
อื่นๆ เช่น ตลาด	23	4.7
รวม	489	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่าง ๆ เช่น Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ โรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเซรามิกส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

เซรามิกส์ที่ซื้อบ่อยสุด	จำนวน	ร้อยละ
จาน	74	37.5
ชาม, ถ้วย และ ช้อน	103	51.5
แก้วน้ำ, ชุดกาแฟ	15	7.5
อื่น ๆ เช่น ชุดเครื่องปรุง และ ถาดใส่ผลไม้	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกบ้อยที่สุดคือ ชาม, ถ้วย และช้อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ จาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และแก้วน้ำและชุดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของปีที่ซื้อบ้อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	45	22.5
เมษายน - มิถุนายน	25	12.5
กรกฎาคม - กันยายน	19	9.5
ตุลาคม - ธันวาคม	111	55.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ช่วง ตุลาคม - ธันวาคม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ช่วง มกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ช่วง เมษายน - มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร  
 ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ														ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ		
	น้อยที่สุด		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		น้อยที่สุด		ปานกลาง		มาก						มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์																				
คุณภาพของสินค้า	0	4.24	1	0.5	18	9.0	113	56.5	68	34.0	4.24	0.63	1	1	1	1	1	1		
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	0	3.93	6	3.0	49	24.5	98	49.0	47	23.5	3.39	0.77	2	2	2	2	2	2		
ความหลากหลายของสีสินค้า	3	3.74	12	6.0	60	30.0	84	42.0	41	20.5	3.74	0.90	6	6	6	6	6	6		
ชนิดของเครื่องใช้ให้เลือก	5	3.89	6	3.0	35	17.5	115	57.5	39	19.5	3.89	0.84	3	3	3	3	3	3		
ก่อนใช้งานครบ																				
ความทันสมัยของสินค้า	9	3.80	10	5.0	39	19.5	96	48.0	46	23.0	3.80	1.00	5	5	5	5	5	5		
การรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	7	3.87	11	5.5	31	15.5	103	51.5	48	24.0	3.87	0.96	4	4	4	4	4	4		
											3.99									

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความหลากหลายของขนาดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และชนิดของเครื่องใช้ไม่ให้เลือกก่อนข้างครบ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ด้านราคา															
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0.5	0.70	0.70	102	11.0	0.70	51.0	74	37.0	4.24	0.70	มาก	2	
มีการคิดป้ายราคาชัดเจน	1	0.5	0.80	0.80	94	16.0	0.80	47.0	68	34.0	4.12	0.80	มาก	5	
สามารถต่อรองราคาได้	1	0.5	0.79	0.79	90	13.0	0.79	45.0	78	39.0	4.20	0.79	มาก	3	
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก	1	0.5	0.74	0.74	78	9.5	0.74	39.0	100	50.0	4.37	0.74	มาก	1	
การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที	3	1.5	0.83	0.83	95	16.0	0.83	47.5	67	33.5	4.10	0.83	มาก	6	
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3	1.5	0.86	0.86	79	17.0	0.86	39.5	81	40.5	4.17	0.86	มาก	4	
มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล	0	0.0	0.88	0.88	81	20.0	0.88	40.5	67	33.5	4.02	0.88	มาก	7	
											4.20		มาก		

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สิ้นค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ														ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)																		
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	11	5.5	24	12.0	53	26.5	96	48.0	16	8.0					3.41	0.99	ปานกลาง	2
พื้นที่ในร้านกว้างขวางดูเรียบร้อย	21	10.5	27	13.5	49	24.5	89	44.5	14	7.0					3.24	1.11	ปานกลาง	5
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย	16	8.0	21	10.5	60	30.0	77	38.5	26	13.0					3.38	1.10	ปานกลาง	3
การมีสินค้าพร้อมขาย	11	5.5	31	15.5	78	39.0	58	29.0	22	11.0					3.25	1.02	ปานกลาง	4
บรรยากาศในร้านดูดีมีระดับ	17	8.5	25	12.5	70	35.0	73	36.5	15	7.5					3.22	1.04	ปานกลาง	6
การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	10	5.0	18	9.0	53	26.5	97	48.5	22	11.0					3.52	0.98	มาก	1
													3.44		ปานกลาง			



จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญสำคัญมีค่าเฉลี่ยในรับปานกลาง คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อบริษัทผู้ประกอบการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	S.D	แบบผล	ลำดับ						
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ										
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ												
ด้านการส่งเสริมการตลาด																						
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ร่วมกัน	2	1.0	17	8.5	58	29.0	78	39.0	45	22.5	45	22.5	3.74	0.94	มาก	3						
มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ	0	0.0	0	.0	68	34.0	62	31.0	70	35.0	70	35.0	4.01	0.83	มาก	1						
มีของที่ระลึกให้ลูกค้า	0	0.0	17	8.5	95	47.5	62	31.0	26	13.0	26	13.0	3.49	0.83	ปานกลาง	7						
การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน	0	0.0	39	19.5	87	43.5	65	32.5	9	4.5	9	4.5	3.22	0.81	ปานกลาง	8						
ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	0	0.0	0	.0	99	49.5	64	32.0	37	18.5	37	18.5	3.69	0.77	มาก	4						
การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน	3	1.5	10	5.0	55	27.5	90	45.0	42	21.0	42	21.0	3.79	0.88	มาก	2						
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	13	6.5	15	7.5	46	23.0	87	43.5	39	19.5	39	19.5	3.62	1.08	มาก	5						
ความต่อเนื่องในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้า	13	6.5	16	8.0	46	23.0	83	41.5	42	21.0	42	21.0	3.62	1.10	มาก	6						
													3.73		มาก							

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคส์  
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับปัญหา												ค่าเฉลี่ย	S.D	เบตผล	ลำดับ		
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
ด้านผลิตภัณฑ์																		
สินค้ามีคุณภาพไม่ไ้มาตรฐาน	3	1.5	26	13.0	84	42.0	49	24.5	38	19.0					3.47	0.99	ปานกลาง	2
สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย	9	4.5	32	16.0	80	40.0	53	26.5	26	13.0					3.28	1.03	ปานกลาง	4
สินค้ามีสีที่เลือกน้อย	21	10.5	42	21.0	81	40.5	51	25.5	5	2.5					2.89	0.99	ปานกลาง	5
ชนิดของดินส้ไม่ให้เลือกค่อนข้างน้อย	27	13.5	46	23.0	98	49.0	25	12.5	4	2.0					2.67	0.93	ปานกลาง	6
สินค้าล้ำสมัย	0	0.0	18	9.0	115	57.5	59	29.5	8	4.0					3.29	0.68	ปานกลาง	3
ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	0	0.0	0	0.0	78	39.0	37	18.5	85	42.5					4.04	0.90	มาก	1
															3.37		ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความรุนแรงของปัญหปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ไม่รับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และให้ระดับความรุนแรงปานกลาง คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และสินค้าล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์  
ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับปัญหา												ค่าเฉลี่ย	S.D	แปดผล ต่ำ			
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
ด้านราคา																		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	8	4.0	28	14.0	68	34.0	75	37.5	21	10.5					3.37	0.98	ปานกลาง	4
มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน	11	5.5	26	13.0	63	31.5	77	38.5	23	11.5					3.38	1.03	ปานกลาง	3
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4	2.0	35	17.5	53	26.5	75	37.5	33	16.5					3.49	1.03	ปานกลาง	1
ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ	8	4.0	25	12.5	63	31.5	68	34.0	36	18.0					3.49	1.05	ปานกลาง	2
ไม่มีส่วนลดเงินสดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที	10	5.0	17	8.5	133	66.5	40	20.0	0	0.0					3.02	0.70	ปานกลาง	7
ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	7	3.5	19	9.5	118	59.0	56	28.0	0	0.0					3.12	0.71	ปานกลาง	5
ไม่มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล	1	0.5	33	16.5	123	61.5	43	21.5	0	0.0					3.04	0.63	ปานกลาง	6
															3.28		ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความรุนแรงของปัญหাপานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือก และไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์  
ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับปัญหา												ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	ลำดับ		
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)																		
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	37	18.5	39	19.5	85	42.5	37	18.5	2	1.0	2.64	1.02	ปานกลาง	6				
พื้นที่ในร้านแคบ	32	16.0	48	24.0	79	39.5	39	19.5	2	1.0	2.66	1.00	ปานกลาง	5				
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลหรือหายาก	34	17.0	40	20.0	86	43.0	39	19.5	1	0.5	2.67	0.99	ปานกลาง	4				
ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาด สต็อก	37	18.5	40	20.0	73	36.5	44	22.0	6	3.0	2.71	1.10	ปานกลาง	3				
บรรยากาศในร้านไม่ดี	26	13.0	31	15.5	77	38.5	55	27.5	11	5.5	2.97	1.08	ปานกลาง	1				
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	16	8.0	46	23.0	89	44.5	39	19.5	10	5.0	2.91	0.97	ปานกลาง	2				
											2.86		ปานกลาง					

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความรุนแรงของปัญห่าปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.97) ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.91) และซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาด สต็อก (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ .



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับปัญหา												ค่าเฉลี่ย	S.D	เบี่ยงเบน	ลำดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
ด้านการส่งเสริมการตลาด																	
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน	28	14.0	43	21.5	82	41.0	35	17.5	12	6.0					2.81	1.07	ปานกลาง
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	37	18.5	34	17.0	72	36.0	37	18.5	20	10.0					2.84	1.22	ปานกลาง
ไม่มีของที่ระลึกให้ลูกค้า	37	18.5	33	16.5	79	39.5	32	16.0	19	9.5					2.82	1.20	ปานกลาง
การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี	42	21.0	39	19.5	58	29.0	21	10.5	40	20.0					2.88	1.40	ปานกลาง
พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	37	18.5	33	16.5	62	31.0	35	17.5	33	16.5					2.97	1.32	ปานกลาง
พนักงานบริการลูกค้าไม่ดี ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	40	20.0	31	15.5	78	39.0	30	15.0	21	10.5					2.81	1.22	ปานกลาง
บุคลิกภาพของพนักงานขายไม่ดี	20	10.0	78	39.0	99	49.5	3	1.5	0	.0					2.43	.70	น้อย
ไม่มีความต่อเนื่องในการโฆษณาประชาสัมพันธ์พนักงานร้านค้า	26	13.0	68	34.0	95	47.5	11	5.5	0	.0					2.46	.79	น้อย
															2.80		ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความรุนแรงของปัญหาปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.97) การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.88) และไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ส่วนที่ 5 แสดง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ ที่
คุณภาพของสินค้า	4.19 มาก	1	4.28 มาก	1	4.47 มาก	1	4.17 มาก	2
ความหลากหลายของ ขนาดสินค้า	3.87 มาก	2	4.02 มาก	3	4.06 มาก	2	4.02 มาก	3
ความหลากหลายของ สีสันทันของสินค้า	3.78 มาก	5	3.59 มาก	6	3.88 มาก	4	3.83 มาก	6
ชนิดของเครื่องใช้มีให้ เลือกค่อนข้างครบ	3.80 มาก	3	4.04 มาก	2	4.00 มาก	3	4.00 มาก	5
ความทันสมัยของ สินค้า	3.77 มาก		3.81 มาก	5	3.82 มาก	6	4.01 มาก	4
การรับคืนหรือเปลี่ยน สินค้า	3.79 มาก	4	3.98 มาก	4	3.83 มาก	5	4.67 มากที่สุด	1
อื่น ๆ	0.0		0.0		0.0		0.0	
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>		<b>4.00</b>		<b>4.12</b>		<b>4.00</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับจำนวนพนักงานให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ดังนี้

ร้านที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความหลากหลายของขนาดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกค่อนข้างครบ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกค่อนข้างครบ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความหลากหลายของขนาดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 11-15 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความหลากหลายของขนาดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกค่อนข้างครบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความหลากหลายของขนาดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
ราคาขายเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.15 มาก	3	4.34 มาก	2	4.35 มาก	2	4.67 มาก	2
มีการคิดป้ายราคา ชัดเจน	4.06 มาก	6	4.17 มาก	5	4.18 มาก	5	4.66 มาก	3
สามารถต่อรองได้	4.19 มาก	2	4.25 มาก	3	4.25 มาก	3	4.65 มาก	4
สินค้าแต่ละชนิดมี หลายระดับราคาให้ เลือก	4.28 มาก	1	4.45 มาก	1	4.65 มาก	1	4.68 มาก	1
การให้ส่วนลดเมื่อ ชำระค่าสินค้าทันที	4.10 มาก	5	4.04 มาก	6	4.12 มาก	6	3.67 มาก	7
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก	4.12 มาก	4	4.21 มาก	4	4.24 มาก	4	4.60 มาก	5
มีการให้ส่วนลด สำหรับสินค้าที่ใช้ตาม เทศกาล	4.05 มาก	7	3.98 มาก	7	3.76 มาก	7	4.33 มาก	6
อื่น ๆ	0		0		.0		.0	
รวม	4.15	มาก	4.25	มาก	4.29	มาก	4.50	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับจำนวนพนักงานให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ดังนี้

ร้านที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้าน  
ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ



มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสามารถต่อรองได้(ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 11-15 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.65) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถต่อรองได้(ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.68) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีการติดป้ายราคาชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
ที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	3.31 ปาน กลาง	3	3.53 มาก	2	3.82 มาก	1	3.33 ปาน กลาง	3
พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ดูเรียบร้อย	3.19 ปาน กลาง	6	3.32 ปาน กลาง	4	3.35 ปาน กลาง	5	3.16 ปาน กลาง	6
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย	3.33 ปาน กลาง	2	3.47 ปาน กลาง	3	3.53 มาก	3	3.17 ปาน กลาง	5
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.23 ปาน กลาง	4	3.06 ปาน กลาง	6	3.71 มาก	2	3.83 มาก	1
บรรยากาศในร้านดูดีมี ระดับ	3.20 ปาน กลาง	5	3.17 ปาน กลาง	5	3.47 ปาน กลาง	4	3.32 ปาน กลาง	4
การจัดหมวดหมู่สินค้า เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.49 ปาน กลาง	1	3.58 มาก	1	3.34 ปาน กลาง	6	3.82 มาก	2
อื่น ๆ	.0		.0		.0		.0	
รวม	3.40		3.47		3.65		3.33	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับจำนวนพนักงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย(สถานที่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ดังนี้

ร้านที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 3.49) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 11-15 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การมีสินค้าพร้อมขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การมีสินค้าพร้อมขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	อันดับ
มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการแถมสินค้าที่ ใช้ร่วมกัน	3.72 มาก	3	3.62 มาก	7	3.94 มาก	3	4.50 มากที่สุด	1
มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาอยู่ เสมอ	4.09 มาก	1	3.81 มาก	1	4.00 มาก	2	4.17 มาก	2
มีของที่ระลึกให้ลูกค้า	3.39 ปานกลาง	7	3.70 มาก	6	3.65 มาก	7	3.17 ปาน กลาง	8
การต้อนรับลูกค้าของ พนักงานขาย	3.30 ปานกลาง	8	3.08 ปาน กลาง	8	3.06 ปาน กลาง	8	3.33 ปาน กลาง	7
ความชำนาญและ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ของพนักงาน	3.64 มาก	4	3.75 มาก	3	3.82 มาก	4	3.83 มาก	3
การให้บริการและการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าของ พนักงาน	3.77 มาก	2	3.74 มาก	4	4.12 มาก	1	3.67 มาก	5
บุคลิกภาพของ พนักงานขาย	3.55 มาก	5	3.71 มาก	5	3.81 มาก	5	3.66 มาก	6
ความต่อเนื่องในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ร้านค้า	3.54 มาก	6	3.77 มาก	2	3.71 มาก	6	3.82 มาก	4
อื่น ๆ	.0		.0		.0		.0	
รวม	3.73	มาก	3.70		3.71		3.83	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับจำนวนพนักงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ดังนี้

ร้านที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความต่อเนื่องในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงาน 11-15 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ร้านที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 แสดงระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
สินค้ามีคุณภาพไม่ได้ มาตรฐาน	3.27 ปาน กลาง	3	3.75 มาก	2	3.82 มาก	2	4.01 มาก	1
สินค้ามีขนาดให้เลือก น้อย	3.25 ปาน กลาง	4	3.34 ปาน กลาง	3	3.53 มาก	3	2.50 ปาน กลาง	6
สินค้าสีสันทันให้เลือก น้อย	2.80 ปาน กลาง	5	2.96 ปาน กลาง	5	3.00 ปาน กลาง	5	3.67 มาก	3
ชนิดของสินค้ามีให้ เลือกค่อนข้างน้อย	2.64 ปาน กลาง	6	2.72 ปาน กลาง	6	2.53 ปาน กลาง	6	3.17 ปาน กลาง	4
สินค้าล้าสมัย	3.35 ปาน กลาง	2	3.17 ปาน กลาง	4	3.24 ปาน กลาง	4	3.16 ปาน กลาง	5
ไม่รับคืนหรือเปลี่ยน สินค้า	4.11 มาก	1	3.87 มาก	1	4.00 มาก	1	4.00 มาก	2
อื่น ๆ	0		0		0		0	
รวม	3.33 ปาน กลาง		3.43 ปาน กลาง		3.50 มาก		3.37 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 30. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ดังนี้

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารไม่เกิน 5 คนให้ระดับความรุนแรงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้าล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.35) สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.27) สินค้ามีขนาดให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 6-10 คนให้ระดับความรุนแรงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีขนาดให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34) สินค้าล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 11-15 คนให้ระดับความรุนแรงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) สินค้ามีขนาดให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้าล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารตั้งแต่ 16 คนขึ้นไปให้ระดับความรุนแรงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ สินค้าสีสันทให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชนิดของสินค้ามีให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ราคาจำแนกตามจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.35 ปาน กลาง	2	3.40 ปาน กลาง	4	3.29 ปาน กลาง	4	3.67 มาก	2
มีการคิดป้ายราคาไม่ ชัดเจน	3.27 ปาน กลาง	4	3.57 มาก	3	3.41 ปาน กลาง	3	3.83 มาก	1
ไม่สามารถต่อรอง ราคาได้	3.42 ปาน กลาง	1	3.62 มาก	2	3.53 มาก	2	3.66 มาก	3
ไม่มีความหลากหลาย ของระดับราคาสินค้า ให้เลือกซื้อ	3.38 ปาน กลาง	3	3.73 มาก	1	3.59 มาก	1	3.50 มาก	4
ไม่มีส่วนลดเงินสดเมื่อ ชำระค่าสินค้าทันที	3.11 ปาน กลาง	6	2.87 ปาน กลาง	7	2.94 ปาน กลาง	7	2.50 ปาน กลาง	7
ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อ ซื้อปริมาณมาก	3.15 ปาน กลาง	5	3.04 ปาน กลาง	5	3.18 ปาน กลาง	5	3.00 ปาน กลาง	6
ไม่มีการให้ส่วนลด สำหรับสินค้าที่ใช้ตาม เทศกาล	3.02 ปาน กลาง	7	3.02 ปาน กลาง	6	3.17 ปาน กลาง	6	3.33 ปาน กลาง	5
อื่น ๆ	0	-	0	-	0	-	0	-
รวม	3.23	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง	3.35	ปาน กลาง	3.33	ปาน กลาง

จากตารางที่ 31. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ดังนี้

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารไม่เกิน 5 คนให้ระดับความรุนแรงด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรกคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 6-10 คนให้ระดับความรุนแรงด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 11-15 คนให้ระดับความรุนแรงด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารตั้งแต่ 16 คนขึ้นไปให้ระดับความรุนแรงด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2.62 ปานกลาง	6	2.64 ปานกลาง	5	2.82 ปานกลาง	3	2.50 ปานกลาง	6
พื้นที่ในร้านแคบ	2.65 ปานกลาง	3	2.63 ปานกลาง	6	2.64 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	4
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลหรือหายาก	2.64 ปานกลาง	4	2.72 ปานกลาง	4	2.65 ปานกลาง	4	2.67 ปานกลาง	5
ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาดสต็อก	2.63 ปานกลาง	5	2.85 ปานกลาง	3	2.47 น้อย	6	3.33 ปานกลาง	1
บรรยากาศในร้านไม่ดี	2.94 ปานกลาง	1	3.08 ปานกลาง	1	2.83 ปานกลาง	2	3.17 ปานกลาง	2
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.85 ปานกลาง	2	2.96 ปานกลาง	2	3.00 ปานกลาง	1	3.16 ปานกลาง	3
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-
รวม	2.72 ปานกลาง		2.82 ปานกลาง		2.76 ปานกลาง		3.00 ปานกลาง	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัด  
จำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ดังนี้

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารไม่เกิน 5 คนให้ระดับความรุนแรงด้านการจัด  
จำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้าน  
สถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านไม่ดี  
(ค่าเฉลี่ย 2.94) ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.85) และพื้นที่ใน  
ร้านแคบ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 6-10 คนให้ระดับความรุนแรงด้านการจัด  
จำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้าน  
การจัดจำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านไม่ดี  
(ค่าเฉลี่ย 3.08) ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.96) และซื้อสินค้า  
แล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 11-15 คนให้ระดับความรุนแรงด้านการจัด  
จำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้าน  
การจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ไม่มีการจัดหมวดหมู่  
สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.00) บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.83) และพื้นที่ใน  
ร้านแคบ และที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป ให้ระดับความรุนแรงด้านการ  
จัดจำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้าน  
การจัดจำหน่าย (สถานที่) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถ  
รับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 3.33) บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ  
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้บริการในร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 5 คน		6-10 คน		11-15 คน		ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	อันดับ
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน	2.70 ปานกลาง	3	2.94 ปานกลาง	6	3.06 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	5
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	2.71 ปานกลาง	2	3.10 ปานกลาง	3	2.94 ปานกลาง	5	3.17 ปานกลาง	2
ไม่มีของที่ระลึกให้ลูกค้า	2.67 ปานกลาง	4	3.09 ปานกลาง	4	3.05 ปานกลาง	4	2.67 ปานกลาง	6
การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี	2.60 ปานกลาง	6	3.36 ปานกลาง	1	3.35 ปานกลาง	2	3.16 ปานกลาง	3
พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	2.75 ปานกลาง	1	3.28 ปานกลาง	2	3.53 มาก	1	3.14 ปานกลาง	4
พนักงานบริการลูกค้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2.65 ปานกลาง	5	3.06 ปานกลาง	5	2.93 ปานกลาง	6	3.33 ปานกลาง	1
บุคลิกภาพของพนักงานขายไม่ดี	2.42 น้อย	8	2.53 ปานกลาง	8	2.18 น้อย	7	2.33 น้อย	7
ไม่มีความต่อเนื่องในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้า	2.46 น้อย	7	2.55 ปานกลาง	7	2.16 น้อย	8	2.32 น้อย	8
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-
รวม	2.69	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ดังนี้

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารไม่เกิน 5 คน ให้ระดับความรุนแรงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน และไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 6-10 คน ให้ระดับความรุนแรงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.36) พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร 11-15 คน ให้ระดับความรุนแรงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.35) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป ให้ระดับความรุนแรงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยย่อยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก พนักงานบริการลูกค้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.17) และการต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ส่วนที่ 7 แสดง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดจําแนกตาม  
ร้านอาหารที่ลงทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 34 แสดงระดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
<b>ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
คุณภาพของสินค้า	4.32	1
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	4.04	3
ความหลากหลายของสีสันทนของสินค้า	3.85	6
ชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกก่อนข้างครบ	4.00	4
ความทันสมัยของสินค้า	3.91	5
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	4.25	2
<b>รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.06</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยย่อยด้านราคา</b>		
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	2
มีการคิดป้ายราคาชัดเจน	4.42	4
สามารถต่อรองได้	4.45	3
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.66	1
การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที	3.89	7
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.41	5
มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล	4.05	6
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.34</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยย่อยด้านการจัดจําหน่าย (สถานที่)</b>		
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.57	3
พื้นที่ในร้านกว้างขวางดูเรียบร้อย	3.25	6
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลหรือหาได้ง่าย	3.35	5
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.77	1
บรรยากาศในร้านดูดีมีระดับ	3.39	4
การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.58	2
<b>รวมปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย (สถานที่)</b>	<b>3.48</b>	<b>ปานกลาง</b>



### จำแนกตามร้านอาหารที่ลงทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน	4.22	1
มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ	4.08	2
มีของที่ระลึกให้ลูกค้า	3.41	7
การต้อนรับลูกค้าของพนักงานขาย	3.19	8
ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.82	4
การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน	3.98	3
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.73	6
ความต่อเนื่องในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้า	3.76	5
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านอาหารลงทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ การรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า และความหลากหลายของขนาดสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมา คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน ตามลำดับ