

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บ  
ช้างม้อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Marketing Mix Factors Relating Selecting Decision of Guayjabb Changmoi Tadmai  
in Muang District, Chiangmai Province**

**Pitchayut Wongmanotam**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

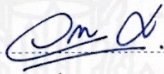
Sukhothai Thammathirat Open University

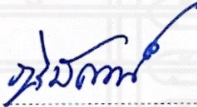
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
เลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
ชื่อและนามสกุล นายพิชญคุณ วงศ์มโนธรรม  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ บัจจยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก  
ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ศึกษา** นายพิชิตตม์ วงศ์โนธรรม รหัสนักศึกษา 2623002959 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า จำนวน 400 คน ตามสูตรของคอนแวน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับมากที่สุด (2) การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Relating Selecting Decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province

**Author:** Mr.Pitchayut Wongmanotam ; **ID:** 2623002959; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor; **Academic year:** 2020

### **Abstract**

The study was aimed (1) to study the important level of marketing mix factors and selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province; (2) to compare level of selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province classified by personal factors; and (3) to investigate marketing mix factors relating selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province.

This study was quantitative research The population was consumers of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province. The sample was calculated by Cochran Formula to be a total of 400 samples by using convenience sampling. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistical analysis used frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), the least significance difference test (LSD) and Pearson's correlation coefficient.

The result of this study indicated that (1) Product and price factors were at the highest level and consumer selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province was also at a highest level. (2) There were statistically significant differences between personal factors of gender, age education, occupation, monthly income and consumer selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province at the level of 0.05. (3) Marketing mix factors showed significant positive correlation with consumer selecting decision at the statistically significant level of 0.01. Considering each factor, product and price factor showed significant positive correlation with consumer selecting decision of Guayjabb Changmoi Tadmai in Muang District, Chiangmai Province at a high level.

**Keyword:** Marketing mix factor, Guayjabb Changmoi Tadmai, Chiangmai Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง บึงจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนวทางการปฏิบัติศึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความสอดคล้องของเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการตอบข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการ ผู้ศึกษาต้องขอกราบอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม

สิงหาคม 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหาร .....	16
ประวัติความเป็นมาร้านก๋วยจั๊บน้ำแข็งม่วยตัดใหม่ .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	33
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำแข็งม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	38
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน .....	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	62
สรุปการวิจัย .....	62
อภิปรายผล .....	69
ข้อเสนอแนะ .....	72
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	77
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ .....	78
ข ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC .....	80
ค ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	83
ง แบบสอบถาม .....	85
ประวัติผู้ศึกษา .....	91



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	31
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม .....	33
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ .....	34
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านราคา .....	35
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	36
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด .....	37
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือก ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	38
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ .....	39
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำมอญตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ .....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....	49
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....	50
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	55
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามที่พักอาศัย .....	60
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (r) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	8
ภาพที่ 2.2	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Consumer Behavior) .....	11
ภาพที่ 3.1	ภาพบรรยากาศของร้านก๋วยจั๊บน้ำจืดใหม่ .....	19
ภาพที่ 3.2	ภาพเมนูก๋วยจั๊บน้ำจืด ของร้านก๋วยจั๊บน้ำจืดใหม่ .....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากอดีตสู่ปัจจุบันทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและเกิดการแข่งขันกันที่สูงขึ้นคนส่วนใหญ่ในสังคมจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงานเพื่อใช้ทุกเวลาให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและในสถานการณ์ที่เร่งรีบนี้เองคนส่วนมากมักไม่มีเวลาประกอบอาหารเองและผู้คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการสรรหาอาหารที่ดีและมีคุณภาพเพื่อมาดำรงชีพ เป็นผลให้ธุรกิจประเภทสถานจำหน่ายอาหารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่ไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านที่มีอยู่ทั่วไปทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากที่เคยประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านก็หันไปซื้อหรือใช้บริการตามร้านอาหารแทน เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วรวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศลดจนการพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง

ธุรกิจร้านอาหาร ถือเป็นกิจการยอดนิยมในอันดับต้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่าธุรกิจอาหารยังไม่มีจุดอิ่มตัว เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นการบริโภคจึงสูงตามไปด้วย โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าและธุรกิจร้านอาหารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่มีสถานะการดำรงชีพที่เร่งรีบ ใช้เวลาที่มีอยู่ไปกับการสร้างรายได้และการแข่งขัน ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมารับประทานอาหารนอกบ้านหรือใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านกันมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในหัวเมืองยุทธศาสตร์ของภาคเหนือตอนบนในประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตด้านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์อุตสาหกรรม และการคมนาคมของภาคเหนือที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว และการลงทุน โดยเมืองเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

แห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม การเดินทางที่สะดวก รวมการกินการอยู่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายและมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีบทบาททางเศรษฐกิจค่อนข้างมากเป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดถือเป็นจังหวัดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาได้อย่างมหาศาล

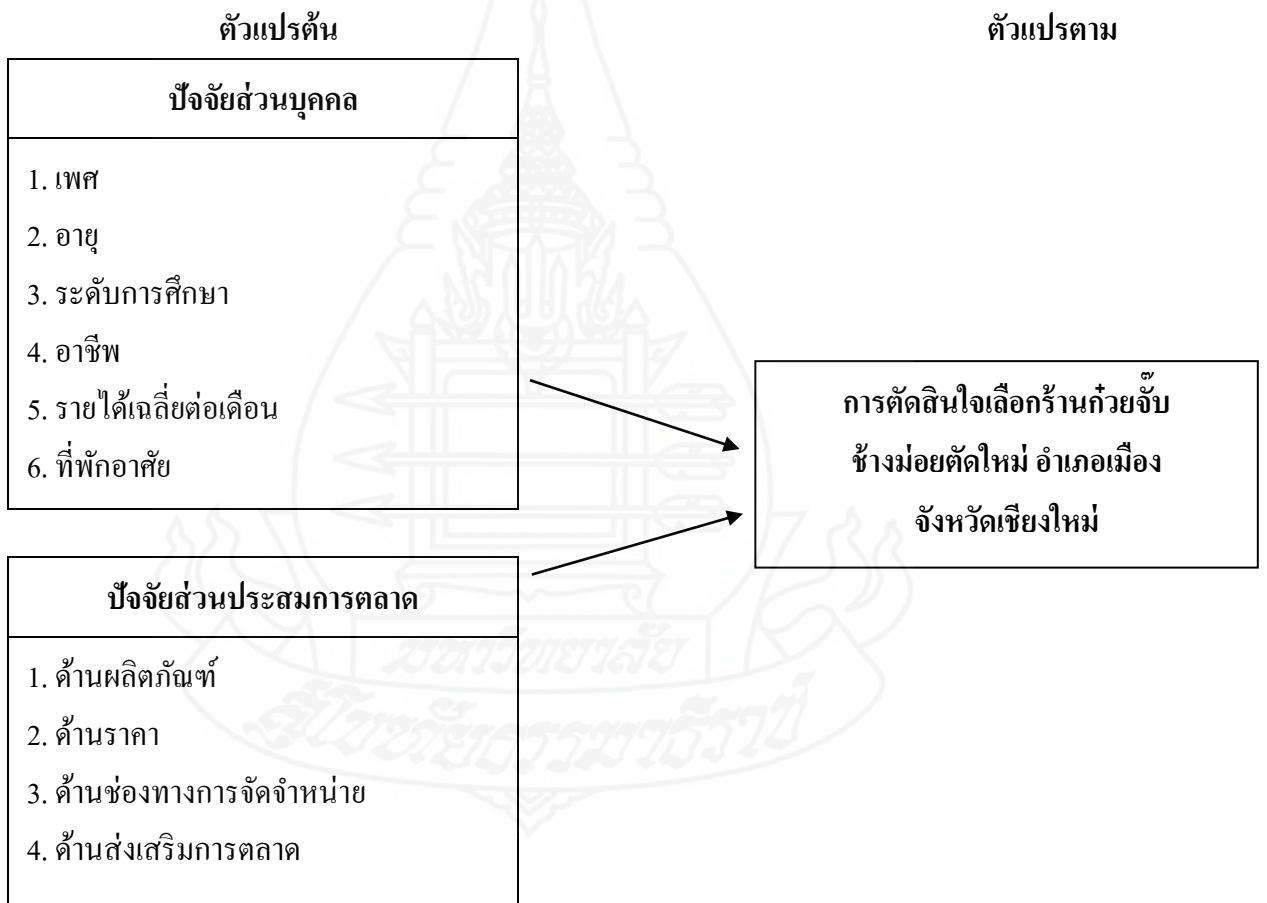
ก๋วยจั๊บน้ำใส เป็นอาหารจีนแต้จิ๋ว มาจากคำว่าก๋วย ที่แปลว่า อาหารที่ทำจากข้าว กระจกเดียวกับก๋วยเตี๋ยว และไซก๋วย กับคำว่า จั๊บน้ำใส ที่แปลว่า คละ ผสม เหมือนจับจ่าย ก๋วยจั๊บน้ำใส จึงแปลว่าชุปเส้นข้าวผสมเครื่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องในและหมูกรอบ ไช้ เต้าหู้ ซึ่งก๋วยจั๊บน้ำใสจัดเป็นอาหารประเภทเส้นปรุงใส่น้ำพะโล้เจี๊วงพร้อมสารพัดเครื่องในของหมู โดยเส้นก๋วยจั๊บน้ำใสจะทำจากแป้งข้าวเจ้าคล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยว แต่จะตัดเป็นแผ่นสามเหลี่ยมด้านไม่เท่าข้าง สีเหลี่ยมด้านไม่เท่าข้าง ไม่มีลักษณะเป็นเส้นยาวอย่างเส้นก๋วยเตี๋ยว

ร้านก๋วยจั๊บน้ำใสข้างม่อยตัดใหม่เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตำบลข้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารเก่าแก่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านก๋วยจั๊บน้ำใสข้างม่อยตัดใหม่เป็นธุรกิจร้านอาหารที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความรวดเร็ว และในปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมายทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจเลือกที่จะไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายค่าบริการ จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเสนอหัวข้อวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกก๋วยจั๊บน้ำใสข้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนดำเนินงาน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย





**6.1.2 ด้านราคา (price)** หมายถึง การกำหนดราคาอาหารภายในร้านที่มีหลายระดับราคาให้เลือก

**6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

**6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักร้านอาหาร เช่นมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Social media หรือสื่อสิ่งพิมพ์

**6.2 การตัดสินใจบริโภคอาหารของลูกค้าร้านก๋วยจั๊บน้ำข้นมอยตัดใหม่** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

**6.3 ธุรกิจร้านอาหาร** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารทั้งการขายผลิตภัณฑ์อาหารและการให้บริการแก่ลูกค้า

**6.4 ร้านก๋วยจั๊บน้ำข้นมอยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** คือ ธุรกิจร้านอาหารที่ขายก๋วยจั๊บน้ำข้น มีเมนูที่ขึ้นชื่อ คือ ก๋วยจั๊บน้ำข้น ซึ่งเป็นสูตรที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น เปิดให้บริการมานานกว่า 30 ปี ตั้งอยู่ในตำบลช้างมอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**7.1** เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของร้านก๋วยจั๊บน้ำข้นมอยตัดใหม่

**7.2** เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การดึงลูกค้า (Pull Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และสนใจเข้ามาใช้บริการ และกลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย และเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านอีกด้วย

**7.3** เพื่อนำข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการมาปรับปรุงการบริการของร้านก๋วยจั๊บน้ำข้นมอยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหาร
5. ประวัติความเป็นมาร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ที่ได้ให้คำนิยามและความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, น.61) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการคิดโดยใช้เหตุผลที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลนั้นมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองทางเลือก บุคคลนั้นจะอยู่ในภาวะการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้การเลือกที่ดีที่สุด

##### 1.2 กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

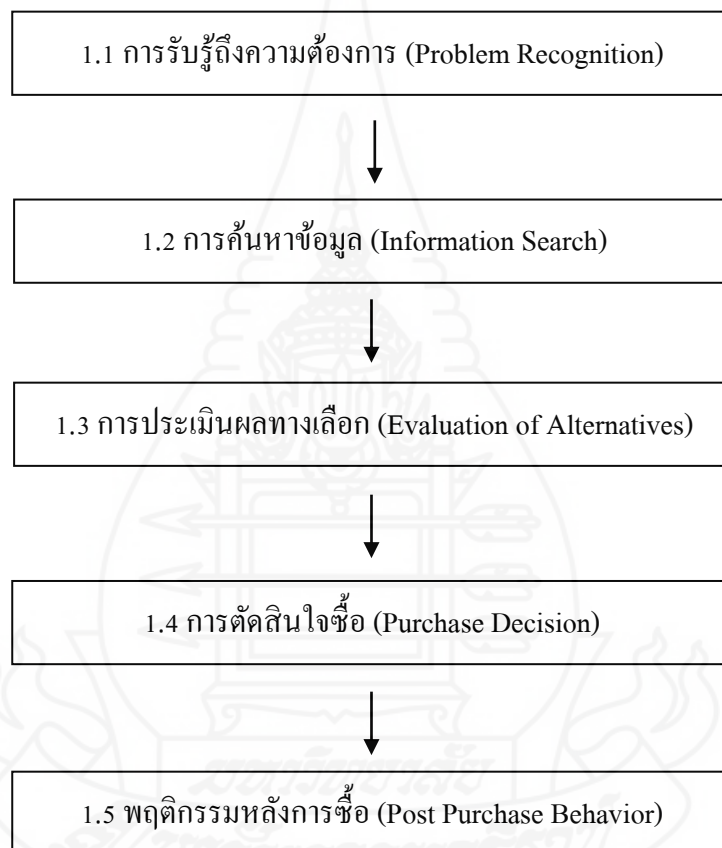
**1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)** พฤติกรรมการซื้อนั้น จะมีจุดเริ่มต้น โดยบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรืออาจจะเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่เข้ามากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น สื่อโฆษณาต่างๆที่จูงใจ หรือว่าเห็น คนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

**1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะเกิดการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อมา โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูล ในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลนั้นมีความต้องการสินค้านั้นสูงอยู่แล้ว และสามารถซื้อสินค้า ได้ทันที ซึ่งการค้นหาข้อมูลอาจจะไม่จำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการระดับปกติทั่วไปและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ได้มีการค้นหาข้อมูล จากนั้นจะเกิดความรู้ความเข้าใจ และทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณา เช่น ต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ราคาเป็นอย่างไร มีความคุ้มค่าของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ หรือไม่ และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ของการตัดสินใจทางเลือกที่มีอยู่กับการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภค ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและได้ทราบข้อมูล ต่างๆ ของสินค้านั้นมาแล้ว

**1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ และสามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องพิจารณาถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า แบรินด์ของสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคาของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้าเป็นต้น จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อหรือเกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต

**1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะทราบถึงข้อดีและข้อเสียเช่น ถ้าเกิดความพอใจอาจส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในอนาคตหรืออาจจะมีการแนะนำบอกต่อให้แก่บุคคลที่รู้จักทำให้เกิดผู้บริโภคใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541).

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

### ความหมายส่วนประสมการตลาด

เสรีวงษ์มณฑา (2542, น.17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35 -36 , 337) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา และประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้เช่นกัน

**2.2 ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากรายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

**2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้

**2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา ซึ่งสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.230) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า” พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

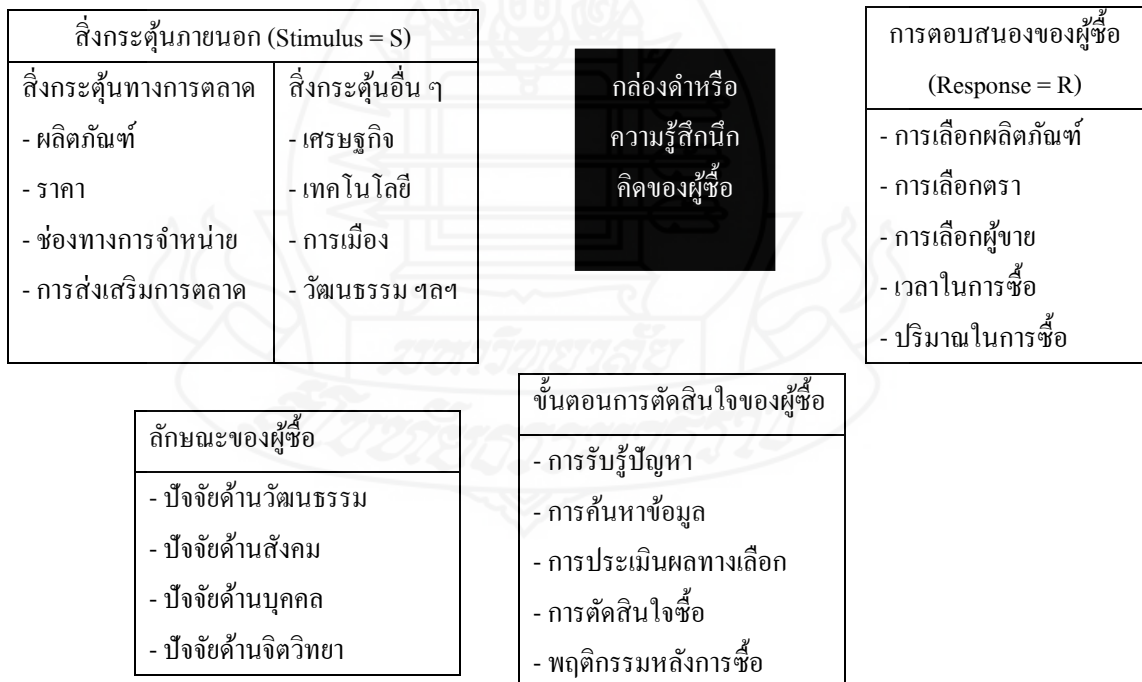
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น.7) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางจึงหมายถึงทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ด้วย ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ซื้อสินค้าไปเพื่อดำเนินการขายต่อหรือใช้ในการผลิต เพื่อทำการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

#### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การบริการ และการประเมินผลที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ได้สรุปว่า ตามตัวแบบของ Kotler เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย สิ่งเร้าด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยีการเมือง และ วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะปรากฏผลออกมาอันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ตัวแบบในลักษณะนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังภาพที่แสดงนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ดำเนินการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอโดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย, การลด แลก แจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น Facebook, Instagram เป็นสื่อทางโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภท ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าและบริการด้วย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า, กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อสองกล่องหรือสามกล่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความน่าเชื่อถือทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตัวเอง เป็นต้น



1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ ซึ่งการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านความรู้สึก และด้านทักษะ

1.4 ความเชื่อถือ (Belief) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทักษะคติของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกัน

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 Id ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 Ego ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพและสถานะของบุคคล

1.6.3 Superego เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล โดยจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมและมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ภายในวัฒนธรรมเดียวกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ, กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มอาชีพ, กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา, อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้, อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา, เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวองค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงผลของการตัดสินใจใช้บริการว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหาร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) กล่าวว่า อาหารถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัยและทุกชาติ ไม่มีใครอยู่ได้หากปราศจากอาหาร ในวันหนึ่งๆ มนุษย์ต้องรับประทานอาหารอย่างน้อย 1 มื้อ หรือ 3-5 มื้อต่อวัน ชีวิตและสุขภาพของเราขึ้นอยู่กับอาหารที่เรารับประทานด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “You Become What You Eat” หมายความว่า หากเรา รับประทานอาหารอะไรจะมีลักษณะเป็นไปตามอาหารที่บริโภค ถ้าเรารับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์สุขภาพร่างกายของเราก็จะมีสุขภาพร่างกายที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเรา รับประทานอาหารที่ไม่ดี อาจจะทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย อ่อนแอ ซึ่งไม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายเรา ดังนั้นจึงถือว่าอาหารมีความสำคัญต่อทุกคนและทุกโอกาส คนส่วนใหญ่จึงนิยมที่จะรับประทาน อาหารที่ดีและมีคุณภาพเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและเสริมสร้างพลังงานในการประกอบ กิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารของคนในสังคม ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคอาหารจากการปรุงอาหารเองในบ้าน มาสู่การนิยมบริโภค อาหารนอกบ้านกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทการดำเนินงานร้านอาหารอย่างรวดเร็ว

เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องตระหนักถึงความต้องการของสังคมที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบนพื้นฐานของการให้บริการที่ดี อาหารมีคุณภาพเหมาะสม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารนั้นมีมาตรฐานและคุณภาพ

กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2550) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่าร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหารร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหาที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา (ในปัจจุบันกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำไม่ได้จัดแบ่งมาตรฐานของร้านอาหารออกตามขนาดของร้าน เป็นร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ถือใช้มาตรฐานเดียวกันโดยเรียกเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร)

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 2 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่

ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคาร ร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการและสถานที่ตั้ง (นิศา ชัชกุล, 2550: น.202 - 208) ได้ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม (Uniform)
3. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

4. ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่ง เป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องมีมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูง กว่าปกติทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยมนิรมลอาหาร และเครื่องดื่มน้ำที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการ ฝึกหัดมาก่อนข้างเคียงเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

5. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหาร ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติด้วย เช่นเดียวกับรายการ อาหารและเครื่องแบบของพนักงานในร้านด้วย

6. บัฟเฟต์ ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการสั่งดื่มน้ำที่โต๊ะ อาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวเท่านั้น ซึ่งราคาไม่สูง นักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

7. อาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบัน กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต้องเร่งรีบในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของแฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อประโยชน์ต่าง ๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธีสูตรการปรุงอาหารและอื่น ๆ

8. คาเฟ่ที่เรียส (Cafeterias) คาเฟ่ที่เรียส เป็นภาษาสเปน ที่แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบันคาเฟ่ที่เรียส เปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านมักเป็นสถาบันการศึกษา, ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน โดยการบริการตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการจึงเป็น สิ่งจำเป็นและสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และมีเวลาพักน้อย

9. ร้านเดลี (Deli Shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการ ให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแข็งแข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้ มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า

10. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม เท่านั้น

## 5. ประวัติความเป็นมาของ ร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี มีเมนูอาหารหลักที่ขึ้นชื่อ คือ ก้วยจ๊ับน้ำข้น และข้าวหมูกรอบ ซึ่งนอกจากเมนูอาหารหลักแล้วยังมีเมนูทานเล่นไม่ว่าจะเป็น ปอเปี๊ยะสด ก้วยเตี๋ยหลอด โดยสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในตำบลซ้างม้อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่รวมร้านอาหารเก่าแก่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่เป็นธุรกิจร้านอาหารที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่ มีจุดแข็งในเรื่องผลิตภัณฑ์ของร้าน ที่ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งมีรสชาติที่อร่อยถูกปากลูกค้า ราคาที่ตั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและปริมาณที่ได้รับ รวมถึงมีการแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้ร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่เป็นร้านอาหารประเภทเส้นที่คนเชียงใหม่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี



ภาพที่ 3.1 บรรยากาศของร้านก้วยจ๊ับซ้างม้อยตัดใหม่

ที่มา: <https://www.wongnai.com/news/guay-jab-chang-moi-chiangmai>



ภาพที่ 3.2 เมนูก้วยจ๊ับน้ำจืด ของร้านก้วยจ๊ับช้างม้อยตัดใหม่

ที่มา: <https://www.wongnai.com/news/guay-jab-chang-moi-chiangmai>

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร จันทร์หอม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านใน จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ แบบซื้อกลับบ้านใน จังหวัดราชบุรี
- (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในจังหวัดราชบุรี

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่ายของ Krejcie & Morgan ซึ่งได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเบเกอรี่มีรสชาติอร่อยถูกปาก การระบายราคามีความชัดเจน ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถซื้อได้สะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และด้านบุคลากร พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พินทุม รุ่งทองสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติค่าที (T- test) และค่าเอฟ (F- test) การเปรียบเทียบพหุด้วยวิธี LSD และใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน



ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พบว่ามีความถี่ของการรับประทาน 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคารเพราะว่ามีรสชาติอาหารถูกปาก และใช้บริการภัตตาคาร เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลีบอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อโอกาสในการเลือกรับ รับประทาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารต่อครั้งแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือก ใช้บริการภัตตาคารมีความสัมพันธ์น้อยทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์ร้านเซเลอรี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสเต็ก
- (2) ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคการเลือกใช้บริการร้านสเต็ก

(3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านสเต็ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสเต็ก เซเลอรีในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ 2) ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านเรีตบลิค จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค
- (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค ที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านก๊วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านก๊วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ ประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ คอเคลน (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน พินทุม รุ่งทองศรี, 2558)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ซึ่งนิยมใช้ ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% มีค่าเท่ากับ 2.58

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้ศึกษาได้กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

ระดับเชื่อมั่น 95% เป็นค่า  $Z = 1.96$  และความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{.9604}{.025} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้จำนวน 400 ชุดให้กับลูกค้าที่มาบริโภคอาหารในร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 – พฤษภาคม 2564

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ และให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งระดับ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินสัดส่วน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ค่าน้ำหนักของตัวเลือก</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ และให้เลือกราคาตอบเพียงหนึ่งระดับ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินสัดส่วน Rating Scale (กุลชาติ รื่นรมย์, 2551) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ค่าน้ำหนักของตัวเลือก</u>	<u>ระดับความผูกพัน</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การแปลผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งการนับคะแนนจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ที่ระดับคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 และระดับคะแนนสูงที่สุด คือ 5 จากนั้นทำการแบ่งกึ่งกลางพิสัยของอันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และทำการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Class}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า ;} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ที่ได้ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ความหมายของระดับคะแนน</u>
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

### (1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ อย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) สามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R$  คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC ที่ได้ แปลความหมาย ได้ดังนี้

$IOC > 1$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาอย่างแน่นอน

$IOC = 0$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับเนื้อหา

$IOC < 1$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

เกณฑ์การเลือกข้อคำถาม ซึ่งพิจารณาได้จากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ สามารถใช้ข้อคำถามนี้ได้ และหากมีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดสินใจตัดข้อคำถามนั้นออก

## (2) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ดำเนินการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดลองทำแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha Coefficient และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ คือ 0.823 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละข้อของคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงเป็นที่ยอมรับและสามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่คุณศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้จากลูกค้าที่มาบริโภคอาหารในร้านก๊วยจ๊ับซ้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านก๊วยจ๊ับฯ ด้วยตัวผู้ศึกษาเองและผู้ที่ได้รับมอบหมายแทน และใช้แบบสอบถามที่คุณศึกษาได้จัดทำขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2564 และดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่กำหนดและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาคำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและนำข้อมูลบันทึกเข้าไปในระบบประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนของการศึกษาต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

##### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(1) ค่า t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม เช่น เพศ

(2) ค่า f-test หรือค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

(3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมาย โดยจัดระดับความสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.60 – 0.79	สูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ต่ำ
0.01 – 0.19	ต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับการตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ f-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนมอยต์ดีใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาอาชีพ, ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย นำเสนอโดยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	36.5
	หญิง	254	63.5
รวม		400	100
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	48	12
	21 – 30 ปี	208	52
	31 – 40 ปี	68	17
	41 – 50 ปี	51	12.8
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	25	6.2
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5
	อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5
	ปริญญาตรี	272	68
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม		400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	136	34
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	102	25.5
	อื่นๆ	124	31
รวม		400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
	10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
	20,001 – 30,000 บาท	46	11.5
	30,001 – 40,000 บาท	66	16.5
	มากกว่า 40,000 บาท	85	21.2
รวม		400	100
ที่พักอาศัย	จังหวัดเชียงใหม่	294	73.5
	อื่นๆ	106	26.5
	รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 จำแนกตามอายุมากที่สุดพบว่า มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

เมื่อจำแนกตามที่พักอาศัย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ปราจีนบุรี ลำปาง ลำพูน เป็นต้น มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

(n = 400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.54	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.30	0.59	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.70	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ , S.D.= 0.55) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.42$ , S.D.= 0.54) รองลงมาคือด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ , S.D.= 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.= 0.85) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.74$  S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.50	0.66	มากที่สุด
2. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพดี	4.54	0.65	มากที่สุด
3. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.84	มาก
4. ความสะอาด สดใหม่ ของอาหาร	4.55	0.59	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของร้าน	4.43	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.42$ , S.D.= 0.54) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะอาด สดใหม่ ของอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.55$  S.D.= 0.59) รองลงมาคือ ข้อวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.54$  S.D.= 0.65) ข้ออาหารมีรสชาติอร่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.50$ , S.D.= 0.66) ข้อชื่อเสียงของร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.43$ , S.D.= 0.74) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ , S.D.= 0.84)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.03	0.78	มาก
2. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.71	มากที่สุด
3. แสดงราคาในเมนูอาหารให้เห็นอย่างชัดเจน	4.58	0.61	มากที่สุด
4. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณอาหาร	4.21	0.87	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.= 0.59) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แสดงราคาในเมนูอาหารให้เห็นอย่างชัดเจนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.58$  S.D.= 0.59) รองลงมาคือ ข้อราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$  S.D.= 0.71) ข้อมีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.21$ S.D.= 0.87) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.= 0.78)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	3.57	0.98	มาก
2. มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม	4.08	0.66	มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.10	1.14	ปานกลาง
4. สามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า	3.78	0.93	มาก
5. มีการจัดโต๊ะที่นั่งให้บริการอย่างเพียงพอ	4.19	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.= 0.70) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโต๊ะที่นั่งให้บริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.= 0.78) รองลงมาคือข้อมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.= 0.66) ข้อสามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.= 0.93) ข้อท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ , S.D.= 0.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.10$ , S.D.= 1.14)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Social Media อย่างสม่ำเสมอ	3.46	1.04	มาก
2. ร้านได้รับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์, มติชน เป็นต้น	3.55	0.98	มาก
3. ร้านได้รับการรีวิวร้านอาหาร โดยเพจอาหาร เช่น เพจ Wongnai, เพจรีวิวเชียงใหม่ เป็นต้น	4.07	0.97	มาก
4. ร้านได้รับรางวัล Michelin Plate ในปี 2020, 2021	4.26	0.92	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.= 0.85) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อร้านได้รับรางวัล Michelin Plate ในปี 2020, 2021 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.= 0.92) รองลงมาคือ ข้อร้านได้รับการรีวิวร้านอาหาร โดยเพจอาหาร เช่น เพจ Wongnai เพจรีวิวเชียงใหม่ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$  S.D.= 0.97) ข้อร้านได้รับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์, มติชน เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$  S.D.= 0.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Social Mediaอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.= 1.04)



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	4.41	0.684	มากที่สุด	3
2. ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	4.45	0.673	มากที่สุด	2
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	4.48	0.711	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.634</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.45$ , S.D.= 0.634) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.= 0.711) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ ( $\bar{X}=4.45$ , S.D.= 0.673) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.= 0.684) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

##### 1) เพศ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	ชาย	146	4.34	0.68	-1.707	0.766
	หญิง	254	4.46	0.69		
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ชาย	146	4.36	0.76	-1.803	0.010*
	หญิง	254	4.50	0.61		
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	ชาย	146	4.35	0.74	-2.919	0.210
	หญิง	254	4.56	0.68		
โดยภาพรวม	ชาย	146	4.35	0.69	-2.383	0.088
	หญิง	254	4.50	0.59		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อท่านพึงพอใจ ที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

## 2) อายุ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีก ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.19	4	2.78	6.28	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.75	395	0.44		
	รวม	186.93	399			
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	9.16	4	2.29	5.27	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.73	395	0.43		
	รวม	180.90	399			
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ที่ร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	11.62	4	2.90	6.03	0.000*
	ภายในกลุ่ม	190.29	395	0.48		
	รวม	201.91	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.55	4	2.39	6.25	0.000*
	ภายในกลุ่ม	150.72	395	0.38		
	รวม	160.27	399			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บบ้างข้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	0.128	0.231
		31 - 40 ปี	-0.025	0.846
		41 - 50 ปี	-0.368*	0.006
		50 ปีขึ้นไป	-0.183	0.266
	21 - 30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.128	0.231
		31 - 40 ปี	-0.153	0.102
		41 - 50 ปี	-0.496*	0.000
		50 ปีขึ้นไป	-0.312*	0.028
	31 - 40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.025	0.846
		21 - 30 ปี	0.153	0.102
		41 - 50 ปี	-0.343*	0.006
		50 ปีขึ้นไป	-0.159	0.309
	41 - 50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.368*	0.006
		21 - 30 ปี	0.496*	0.000
		31 - 40 ปี	0.343*	0.006
		50 ปีขึ้นไป	0.184	0.258
	50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	0.183	0.266
		21 - 30 ปี	0.312*	0.028
		31 - 40 ปี	0.159	0.309
		41 - 50 ปี	-0.184	0.258

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือก ร้านนี้	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	0.308*	0.004
		31 - 40 ปี	0.154	0.215
		41 - 50 ปี	-0.002	0.985
		50 ปีขึ้นไป	-0.135	0.407
	21 - 30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.308*	0.004
		31 - 40 ปี	-0.153	0.097
		41 - 50 ปี	-0.310*	0.003
		50 ปีขึ้นไป	-0.443*	0.002
	31 - 40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.154	0.215
		21 - 30 ปี	0.153	0.097
		41 - 50 ปี	-0.157	0.200
		50 ปีขึ้นไป	-0.289	0.061
	41 - 50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.002	0.985
		21 - 30 ปี	0.310*	0.003
		31 - 40 ปี	0.157	0.200
		50 ปีขึ้นไป	-0.133	0.411
	50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	0.135	0.407
		21 - 30 ปี	0.443*	0.002
		31 - 40 ปี	0.289	0.061
		41 - 50 ปี	0.133	0.411

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการที่ร้านนี้	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	0.293*	0.009
		31 - 40 ปี	0.007	0.955
		41 - 50 ปี	-0.159	0.254
		50 ปีขึ้นไป	0.105	0.540
	21 - 30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.293*	0.009
		31 - 40 ปี	-0.286*	0.003
		41 - 50 ปี	-0.453*	0.000
		50 ปีขึ้นไป	-0.188	0.201
	31 - 40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.007	0.955
		21 - 30 ปี	0.286*	0.003
		41 - 50 ปี	-0.167	0.196
		50 ปีขึ้นไป	0.098	0.548
	41 - 50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.159	0.254
		21 - 30 ปี	0.453*	0.000
		31 - 40 ปี	0.167	0.196
		50 ปีขึ้นไป	0.264	0.120
	50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.105	0.540
		21 - 30 ปี	0.188	0.201
		31 - 40 ปี	-0.098	0.548
		41 - 50 ปี	-0.264	0.120

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	0.243*	0.014
		31 - 40 ปี	0.046	0.695
		41 - 50 ปี	-0.177	0.156
		50 ปีขึ้นไป	-0.071	0.641
	21 - 30 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.243*	0.014
		31 - 40 ปี	-0.197*	0.023
		41 - 50 ปี	-0.420*	0.000
		50 ปีขึ้นไป	-0.314*	0.017
	31 - 40 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	-0.046	0.695
		21 - 30 ปี	0.197	0.023
		41 - 50 ปี	-0.222	0.053
		50 ปีขึ้นไป	-0.117	0.419
	41 - 50 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี	0.176	0.156
		21 - 30 ปี	0.420*	0.000
		31 - 40 ปี	0.222	0.053
		50 ปีขึ้นไป	0.105	0.485
	50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 21 ปี	0.071	0.641
		21 - 30 ปี	0.314*	0.017
		31 - 40 ปี	0.117	0.419
		41 - 50 ปี	-0.105	0.485

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมพบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 21 - 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.243 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.197, -0.420 และ -0.134 ตามลำดับ หากพิจารณาในรายประเด็นท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.368 สำหรับช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.496 และ -0.312 ตามลำดับและช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.343 สำหรับประเด็นท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 21 - 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.308 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.310 และ -0.443 ตามลำดับ และในประเด็นท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 21 - 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.293 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.286 และ -0.453 ตามลำดับ





## 3) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีก ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.56	4	2.14	4.74	0.001*
	ภายในกลุ่ม	178.38	395	0.45		
	รวม	186.94	399			
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	2.91	4	0.73	1.62	0.169
	ภายในกลุ่ม	177.98	395	0.45		
	รวม	180.90	399			
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ที่ร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	3.13	4	0.78	1.55	0.186
	ภายในกลุ่ม	198.78	395	0.50		
	รวม	201.91	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.93	2.34	0.055
	ภายในกลุ่ม	156.55	395	0.40		
	รวม	160.27	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายข้อพบในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้งมีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.125	0.579
		อนุปริญญา/ปวส.	0.768*	0.002
		ปริญญาตรี	0.257	0.137
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.022	0.903
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.125	0.579
		อนุปริญญา/ปวส.	0.643*	0.006
		ปริญญาตรี	0.132	0.396
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.103	0.543
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.768*	0.002
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.643*	0.006
		ปริญญาตรี	-0.511*	0.006
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.745*	0.000
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.257	0.137
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.132	0.396
		อนุปริญญา/ปวส.	0.511*	0.006
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.235*	0.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.022	0.903
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.103	0.543
		อนุปริญญา/ปวส.	0.745*	0.000
		ปริญญาตรี	0.235*	0.007

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ๆ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้งพบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.768 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.643 สำหรับระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.511 และ -0.745 ตามลำดับ และระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.235



## 4) อาชีพ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีก ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.05	3	4.68	10.73	0.000*
	ภายในกลุ่ม	172.89	396	0.44		
	รวม	186.94	399			
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	12.26	3	4.09	9.60	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.63	396	0.42		
	รวม	180.90	399			
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ที่ร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	7.00	3	2.33	4.74	0.003*
	ภายในกลุ่ม	194.91	396	0.49		
	รวม	201.91	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.65	3	3.55	9.40	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.61	396	0.38		
	รวม	160.27	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง  
การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ  
โดยภาพรวมและรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนจัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำแข็งมอยต์ดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.139	0.251
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.541*	0.000
		อื่นๆ	-0.138	0.259
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.139	0.251
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.402*	0.000
		อื่นๆ	0.001	0.991
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.541*	0.000
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	0.402*	0.000
		อื่นๆ	0.403*	0.000
	อื่นๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.138	0.259
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.001	0.991
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.403*	0.000

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.063	0.596
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.456*	0.000
		อื่นๆ	-0.065	0.589
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.063	0.596
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.392*	0.000
		อื่นๆ	-0.002	0.981
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.456*	0.000
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	0.392*	0.000
		อื่นๆ	0.390*	0.000
	อื่นๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.065	0.589
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	0.002	0.981
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.390*	0.000

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ มาใช้บริการที่ร้านนี้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.219	0.090
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	-0.449*	0.001
		อื่นๆ	-0.191	0.144
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.219	0.090
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	-0.230*	0.013
		อื่นๆ	0.028	0.744
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.449*	0.001
	อื่นๆ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	0.230*	0.013
		อื่นๆ	0.259*	0.006
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.191	0.144
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.028	0.744
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	-0.259*	0.006

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
โดยภาพรวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.141	0.213
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.482*	0.000
		อื่นๆ	-0.131	0.250
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.141	0.213
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.341*	0.000
		อื่นๆ	0.009	0.904
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.482*	0.000
	อื่นๆ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	0.341*	0.000
		อื่นๆ	0.351*	0.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.131	0.250
	อื่นๆ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	-0.009	0.904
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	-0.351*	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		0.131	0.250	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.14 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมพบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.482 และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.341 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.351 หากพิจารณาในรายประเด็นท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้งพบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.541 สำหรับอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.402 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.541, 0.402 และ 0.403 ตามลำดับ สำหรับประเด็นท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ พบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.456 และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.392 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.390 และในประเด็นท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.449 และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.230 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.259

## 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.99	4	2.25	4.99	0.001*
	ภายในกลุ่ม	177.94	395	0.45		
	รวม	186.94	399			
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	6.26	4	1.56	3.54	0.007
	ภายในกลุ่ม	174.64	395	0.44		
	รวม	180.90	399			
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	8.03	4	2.00	4.09	0.003*
	ภายในกลุ่ม	193.88	395	0.49		
	รวม	201.91	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.70	4	1.68	4.30	0.002*
	ภายในกลุ่ม	153.58	395	0.39		
	รวม	160.27	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของการตัดสินใจเลือกบ้านกัวยจับข้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะกลับมาใช้ บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.184	0.064
		20,001 – 30,000 บาท	-0.438*	0.001
		30,001 – 40,000 บาท	-0.058	0.612
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.362*	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.184	0.064
		20,001 – 30,000 บาท	-0.254*	0.028
		30,001 – 40,000 บาท	0.126	0.214
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.178	0.057
	20,001 – 30,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.438*	0.001
		10,001 – 20,000 บาท	0.254*	0.028
		30,001 – 40,000 บาท	0.379*	0.003
		มากกว่า 40,000 บาท	0.076	0.538
	30,001 – 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.058	0.612
		10,001 – 20,000 บาท	-0.126	0.214
		20,001 – 30,000 บาท	-0.379*	0.003
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.304*	0.006
	มากกว่า 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.362*	0.001
		10,001 – 20,000 บาท	0.178	0.057
		20,001 – 30,000 บาท	-0.076	0.538
		30,001 – 40,000 บาท	0.304*	0.006

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.105	0.310
		20,001 – 30,000 บาท	-0.267*	0.045
		30,001 – 40,000 บาท	-0.087	0.472
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.218	0.054
	10,001 – 20,000 บาท	≤ 10,000 บาท	-0.105	0.310
		20,001 – 30,000 บาท	-0.372*	0.002
		30,001 – 40,000 บาท	-0.192	0.070
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.324*	0.001
	20,001 – 30,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.267*	0.045
		10,001 – 20,000 บาท	0.372*	0.002
		30,001 – 40,000 บาท	0.181	0.181
		มากกว่า 40,000 บาท	0.049	0.705
	30,001 – 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.087	0.472
		10,001 – 20,000 บาท	0.192	0.070
		20,001 – 30,000 บาท	-0.181	0.181
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.132	0.252
	มากกว่า 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.218	0.054
		10,001 – 20,000 บาท	0.324*	0.001
		20,001 – 30,000 บาท	-0.049	0.705
		30,001 – 40,000 บาท	0.132	0.252

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การตัดสินใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
โดยภาพรวม	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.040	0.667
		20,001 – 30,000 บาท	-0.357*	0.003
		30,001 – 40,000 บาท	-0.070	0.513
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.276*	0.006
	10,001 – 20,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.040	0.667
		20,001 – 30,000 บาท	-0.318*	0.003
		30,001 – 40,000 บาท	-0.030	0.745
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.236*	0.007
	20,001 – 30,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.357*	0.003
		10,001 – 20,000 บาท	0.318*	0.003
		30,001 – 40,000 บาท	0.287*	0.017
		มากกว่า 40,000 บาท	0.081	0.477
	30,001 – 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.070	0.513
		10,001 – 20,000 บาท	0.030	0.745
		20,001 – 30,000 บาท	-0.287*	0.017
		มากกว่า 40,000 บาท	-0.206*	0.045
	มากกว่า 40,000 บาท	≤ 10,000 บาท	0.276*	0.006
		10,001 – 20,000 บาท	0.236*	0.007
		20,001 – 30,000 บาท	-0.081	0.477
		30,001 – 40,000 บาท	0.206*	0.045

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้าน ก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมพบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.357 และ -0.276 ตามลำดับ สำหรับรายได้ 10,001 - 20,000 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.318 และ -0.236 ตามลำดับ สำหรับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.287 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.206 หากพิจารณาในรายประเด็นท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง พบว่ารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.438 และ -0.362 ตามลำดับ และรายได้ 10,001 - 20,000 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.254 สำหรับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.379 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.304 และในประเด็นท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.267 และรายได้ 10,001 - 20,000 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.372 และ -0.324 ตามลำดับ

## 6) ที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมโต๊ะใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.03	1	0.03	0.81	0.776
	ภายในกลุ่ม	186.90	398	0.47		
	รวม	186.94	399			
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	0.15	1	0.15	0.33	0.564
	ภายในกลุ่ม	180.75	398	0.45		
	รวม	180.90	399			
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	0.56	1	0.56	1.10	0.295
	ภายในกลุ่ม	201.35	398	0.50		
	รวม	201.91	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.003	1	0.003	0.007	0.93
	ภายในกลุ่ม	160.26	398	0.40		
	รวม	160.27	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมโต๊ะใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามที่พักอาศัย โดยภาพรวมและรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนพร้อมโต๊ะใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

###### 1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยต์ดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัย ซึ่งเป็นการถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินสัดส่วน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale มีจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ ข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินสัดส่วน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบเพื่อหาค่าหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามนั้น มีค่ามากกว่า 0.50 จึงสามารถนำแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ จากนั้นนำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงเป็นที่ยอมรับ จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ได้แจกจ่ายไป

#### 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามครบแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่านก๊วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๊วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม การทดสอบความสัมพันธ์ตามแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Person Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๊วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 1.3 ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

#### 1.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่นับว่ามีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นผู้มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ปราจีนบุรี ลำปาง ลำพูน เป็นต้น มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

### 1.3.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดเป็นดังนี้

**1.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะอาด สดใหม่ ของอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้ออาหารมีรสชาติอร่อย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อชื่อเสียงของร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อเมนูอาหาร มีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**1.3.2.2 ด้านราคา** โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อแสดงราคาในเมนูอาหารให้เห็นอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**1.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมีการจัดโต๊ะที่นั่ง ให้บริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อสามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**1.3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อร้านได้รับรางวัล Michelin Plate ในปี 2020, 2021 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อร้านได้รับการรีวิวร้านอาหารโดยเพจอาหาร เช่น เพจ Wongnai เพจรีวิวเชียงใหม่ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อร้านได้รับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์, มติชน เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Social Media อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### **1.3.3 ทดสอบสมมติฐาน**

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

(1) เพศ ผู้บริโภคชายและหญิง ในข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง และในข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

(4) อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งย่างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

(6) ที่พักอาศัย อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกัน ในข้อท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง ข้อท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้ และข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.695$ ) และด้านราคา ( $r = 0.713$ ) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.475$ ) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระปานกลาง และด้านส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.349$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยดีใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกพิจารณาเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร จันทรหอม (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับในจังหวัดราชบุรี พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 อายุระหว่าง 26 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 50.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ชิคเก้น (Bon Chon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 2 งานวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.3 การตัดสินใจเลือก พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความสำคัญทุกประเด็น ในแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด



2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระปานกลาง และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยที่นำมาเกี่ยวข้อง ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้วยบุคคลแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน มี Life Style การใช้ชีวิต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ในแต่ละช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพ มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน จึงอาจส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านไม่ว่าจะเป็นผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่หรือผู้ที่พักอาศัยต่างจังหวัดที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจและมีการตัดสินใจที่จะเลือกมาใช้บริการที่ร้านอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพินทุม รุ่งทองศรี (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ซิกเก้น (Bon Chon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงเนื่องจากทางร้านมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และมีคุณภาพ อาหารมีความสะอาด สดใหม่ มีรสชาติอร่อย อีกทั้งเป็นก๋วยจั๊บน้ำร้อนที่เป็นสูตรที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงเนื่องจากทางร้านมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร รวมไปถึงมีการแสดงราคาอาหารให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากทางร้านมีที่สำหรับให้จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากทางร้านยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทาง Social Media อีกทั้งทางร้านยังไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาอาหาร การชิมอาหารฟรี เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับต่ำ

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บข้างม่อยต์ดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานางสาวศิริพร จันทร์หอม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับในจังหวัดราชบุรี

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บข้างม่อยต์ดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ครั้งนี้

3.1.1 ด้านความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บข้างม่อยต์ดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรเพิ่มเมนูอาหาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ สะอาด และมีคุณภาพ เพื่อให้อาหารมีรสชาติที่ดีและรักษามาตรฐานคุณภาพไว้ อีกทั้งควรมีเมนูที่ขึ้นชื่อของร้าน เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ทางร้านควรตั้งราคาอาหารให้มีความเหมาะสมและเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ อีกทั้งควรหมั่นตรวจสอบราคาอาหารกับร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ราคาเป็นมาตรฐาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นๆ ได้ และควรแสดงราคาอาหารให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางร้านมีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มสถานที่จอดรถ โดยการหาสถานที่ใกล้เคียงเพื่อเช่าเป็นที่จอดรถให้กับลูกค้า และควรจัดสถานที่ภายในร้านไม่ให้แออัดจนเกินไป รวมถึงตกแต่งร้านให้บรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ทางร้านควรจะเน้นประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และต้องประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาบริโภคอาหารที่ร้าน โดยการประชาสัมพันธ์รายการอาหารที่น่าสนใจ และมีการจัดโปรโมชั่นของร้าน เป็นต้น

3.1.2 ด้านการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนที่เพิ่งเปิดใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเด็นท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการบอกต่อ แนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ ดังนั้นทางร้านควรมีระบบการจัดการทางร้านให้ดีและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะมีการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยการเพิ่มปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความละเอียดมากขึ้น

3.2.2 สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ควรศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการบริการของร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

3.2.3 ควรมีการศึกษาที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียด สามารถเข้าถึงความสำคัญของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กุลชาติ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2558). *ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร*. กรุงเทพมหานคร.
- จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กที่ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2543). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล. (2553). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเร่คบล็อก*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- พินทุม รุ่งทองสร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอนซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร จันทร์หอม. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในจังหวัดราชบุรี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.

- สุวัฒนา ตั่งสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการอาหารจังหวัดนครราชสีมา*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- สรีรังษณ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. ดร.เศรษฐวิสต์ว์ พรหมสิทธิ์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชติมา พลับพลึง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ บุญทรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

**ตารางแสดงผลการพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม**  
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนนุ่มยัดใหม่  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
	1	2	3	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล</b>				
1. เพศ	1	1	1	1
2. อายุ	1	1	1	1
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1
4. อาชีพ	1	1	1	1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1
6. ที่พักอาศัย	1	1	1	1
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>				
1) ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพดี	1	1	1	1
1.3 เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1
1.4 ความสะอาด สดใหม่ ของอาหาร	1	1	1	1
1.5 ร้านนี้มีชื่อเสียงโด่งดัง	1	1	1	1
2) ด้านราคา				
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1
2.3 แสดงราคาในเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน	1	1	1	1
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณอาหาร	1	1	1	1
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	1
3.2 มีเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม	1	1	1	1

3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	1	1	1	1
ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
	1	2	3	
3.4 สามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า	1	1	1	1
3.5 มีการจัดโต๊ะที่นั่งให้บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	1
4) ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Social Media อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
2. ร้านได้รับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์, มติชน เป็นต้น	0	1	1	0.67
3. ร้านได้รับการรีวิวร้านอาหาร โดยเพจอาหาร เช่น เพจ Wongnai, เพจรีวิวเชียงใหม่ เป็นต้น	1	1	1	1
4. ร้านได้รับรางวัล Michelin Plate ในปี 2020, 2021	1	0	1	1
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บกึ่งแห้งมอยต์ดใหม่				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง	1	1	1	1
2. ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้	1	1	1	1
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้	1	1	1	1
เฉลี่ย	0.96	0.96	1	0.97



ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	21



ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม





### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉ่ำใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ปวส.  
 4.ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย  
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  
 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ที่พักอาศัย

1. จังหวัดเชียงใหม่  2. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก  
ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึก

ของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย					
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพดี					
1.3 เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 ความสะอาด สดใหม่ ของอาหาร					
1.5 ร้านนี้มีชื่อเสียงโด่งดัง					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 แสดงราคาในเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน					
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณอาหาร					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง					
3.2 มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม					
3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3.4 สามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า					
3.5 มีการจัดโต๊ะที่นั่งให้บริการอย่างเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Social Media อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ร้านได้รับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์, มติชน เป็นต้น					
4.3 ร้านได้รับการรีวิวร้านอาหาร โดยเพจอาหาร เช่น เพจ Wongnai, เพจรีวิวเชียงใหม่ เป็นต้น					
4.4 ร้านได้รับรางวัล Michelin Plate ในปี 2020, 2021					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนอร่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกครั้ง					
2. ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกร้านนี้					
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านนี้					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นายพิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	สำนักงานศาลยุติธรรม
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานศาลยุติธรรมปฏิบัติการ

