

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการ

คุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่



จิริฐพร สุกันทา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2554

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการชุมชนโตกจังหวัดเชียงใหม่



จิรัฎฐพร สุกันทา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2554

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการใช้บริการคัมมภัณฑ์ โดกจังหวัดเชียงใหม่

จิริฐพร สุกันทา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



ประธานกรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ



กรรมการ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ



อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักษ์วานิช

กรรมการ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักษ์วานิช

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

23 มีนาคม 2554

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จ ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูง จากอาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รวมทั้ง ให้คำปรึกษา และแนวทางชี้แนะต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ และ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ ที่กรุณา รับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และเป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และคณะผู้บริหารในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ทุกท่าน ที่ได้กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชา และให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณวัชระ ต้นตรานนท์ เจ้าของคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กรุณา ให้ข้อมูล ต่าง ๆ ของคุ่มขันโตก ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ กรอกแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ทุก ท่านที่ให้ความร่วมมือ กระตุ้นและเป็นกำลังใจในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจและกรุณาให้การ สนับสนุนด้านการศึกษาคด้วยความจริงใจเสมอมา

จิรัฎฐิพร สุกันทา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการ  
คุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิรัฐิพร สุกันทา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการคุ้มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25 ,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกโดยการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นคนที่มาใช้บริการคุ้มขัน โตกเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่จะใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – อาทิตย์) ใช้บริการเพราะชอบบรรยากาศทางเหนือ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ได้แก่ การลดราคาทันที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคุ้มขัน โตก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่การแสดงความเป็นล้านนา การแสดงสวยงาม และคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านบริการรับจองโต๊ะ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และการแจ้งข่าวสารของทางคัมซัน โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด บรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด

**Independent Study Title** Behavior of Thai Tourists Towards Using Services of Khum Khantoke Chiang Mai Province

**Author** Miss Jirattiporn Sukanta

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

### **Abstract**

This study was aimed at exploring the behavior of Thai tourists towards using services of Khum Khantoke, Chiang Mai province. Data were collected through questionnaires which were distributed to 400 Thai tourists who used the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The gathered data were analyzed by frequency, percentage, and mean. Convenience sampling was employed for selecting the samples.

The result of the study illustrated that most of the respondent were female, aged between 31 to 40 years old, had a bachelor's degree level of education, are employed in private companies, and earned more than 25,000 baht of monthly income. On behavioral aspect, it was found that most of them lived in the Northern part of Thailand. They knew of Khum Khantoke from the recommendations made by friends or acquaintances, visited Khum Khantoke for the first time, chose to visit on weekends, and decided to have a meal because of their preferences in Northern atmosphere. The persons who involved in making decisions on using the service at Khum Khantoke were themselves. The expense was under 500 baht and the attractive sales promotion was the immediate price-cut.

The service marketing mix factors that affected the decision making on using the service at Khum Khantoke were creation and presentation of physical evidence, which was ranked the most important, followed by people, process, product, place, price, and promotion factors respectively.

The product factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the presentation of Lanna culture, the attractiveness of the stage shows, and the well-known reputation of Khum Khantoke.

The price factor, in general, was found moderately influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the acceptance of credit card payment, the clearly display of food and beverage's prices, and the appropriate price comparing to the quality of food and beverage.

The place factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the reservation service, the large and convenience of car-parking space, and the opening-closing time of the store was convenience for using the service.

The promotion factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the advertisements through various media, other people's recommendations for using the service, and the constant of communication from Khum Khantoke to customer.

The people factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the employees dressed properly, were polite, and had good personality; the employees were polite and smiling during the service; and the employees continuously served the customers.

The process factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the employees charged the service correctly, the receipt was always made out, and the food and beverage were delivered correctly as ordered.

The factor of creation and presentation of physical evidence, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the cleanness of the place, the decent atmosphere, and the cleanness of the toilets.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ ค	
บทคัดย่อภาษาไทย ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ	
สารบัญ ๗	
สารบัญตาราง	๑
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี และ แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	5
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	6
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา 11	
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา 11	
3.1.2 ประชากร 11	
3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง 11	
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 12	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 12	
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 12	
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล 13	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดเชียงใหม่	17
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่	22
4.4 พฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	160
5.1 สรุปผลการศึกษา	160
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	168
5.3 ข้อค้นพบ	171
5.4 ข้อเสนอแนะ	172
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	177
ประวัติผู้เขียน	186

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ	18
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่	19
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	21
14	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	22
15	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	23
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	26
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	28
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	29
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	31
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	32
22	แสดงการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่	34
23	แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
24	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคุ่มขัน โดก จำแนกตามเพศ	40
25	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
26	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
27	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ	43
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ	44
29	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ	45
30	แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามเพศ	46
31	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
32	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	49
33	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	50
34	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	52
35	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	54
36	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	56
37	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	58
38	แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิถิ่นาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	60
39	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคุ่มขัน โตก จำแนกตามอาชีพ	62
40	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
41	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนก ตามอาชีพ	66
42	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ	68
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
44	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการมาใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	71
45	แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบในการมาใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
46	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	75
47	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	78
48	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	80
49	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	82
50	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	84
51	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	87
52	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	89
53	แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิถำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	92
54	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคุ่มขัน โดก จำแนกตามรายได้	94
55	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	97
56	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	99
57	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้	101
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคุ่มขัน โดก จำแนกตามรายได้	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
59	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตาม รายได้	105
60	แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามรายได้	107
61	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	109
62	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	112
63	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	114
64	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้	11
65	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	118
66	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	121
67	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	123
68	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	126
69	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	129
70	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	131
71	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
72	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	135
73	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	138
74	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	140
75	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	143
76	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	146
77	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	148
78	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	150
79	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	152
80	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	155
81	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	157

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

เชียงใหม่จัดว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในภาคเหนือ โดยถือเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริม โดยมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการพัฒนาธุรกิจ โดยการดำเนินนโยบายผ่านโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการ เช่น การตัดถนนวงแหวนรอบเมืองเชียงใหม่ โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี การจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก และการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ SME ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ด้านต่างๆ ขยายตัวตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งมีผลให้รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สูงขึ้น

ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม ในห้วงระยะ 3 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2551 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน แนวโน้มลดลงในแต่ละปีตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน 5,590,326 คน ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,356,876 และปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,313,352 คน (ดังตารางที่ 1) มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 38,135.33 ล้านบาท จัดอยู่ในอันดับ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยสาเหตุของการลดลงของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ มีผลโดยตรงมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ และภาวะการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2549 – 2551

ปี	2549	2550	2551
ผู้มาเยี่ยมเยือน(คน)	5,590,326	5,356,876	5,313,352
ไทย	3,539,772	3,601,727	3,188,011
ต่างประเทศ	2,050,554	1,755,149	2,125,341

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552

ธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ถึงร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดเชียงใหม่จะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ที่มีธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 240 แห่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 6,951 ราย โดยอันดับที่ 1 เป็น กรุงเทพฯ มีจำนวน 3,215 ราย รองลงมาคือ ชลบุรี จำนวน 1,045 ราย ภูเก็ต จำนวน 703 ราย และสุราษฎร์ธานี จำนวน 679 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

อาหารล้านนา ถือเป็นอาหารประจำภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องรสชาติ วัฒนธรรมการกิน และถือได้ว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แล้วต้องหารับประทานให้ได้ เช่น แคบหมู ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวมักจะซื้อและนำอาหารล้านนาไปเป็นของฝาก และของที่ระลึกด้วย ซึ่งทำให้อาหารล้านนาเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก และมีผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร ศูนย์อาหารจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สร้างจุดขายให้กับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่ม โดยนำอาหารล้านนา มาเป็นจุดเด่นของธุรกิจในการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการแข่งขันของตลาดอาหารล้านนานั้นถือว่ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ขายทั่วไปตามท้องตลาดที่ขายเฉพาะอาหาร ไม่มีบริการ กลุ่มที่ขายตามร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการให้บริการควบคู่กับอาหาร และกลุ่มที่เป็นภัตตาคารขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นอกจากจะให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยอาหารล้านนาแล้วยังมีการให้บริการด้านการแสดงศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนาประกอบด้วย

คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในเอกลักษณ์ของเรือนไทยแบบล้านนา วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบอาหารล้านนาพื้นบ้าน และรสชาติของอาหารล้านนาที่เน้นการปรุงรสด้วยเครื่องเทศอันเป็นแบบฉบับของคนเมืองล้านนาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ยังมีการให้บริการนาฏกรรมล้านนา แสดงงานสถาปัตยกรรมล้านนา การแสดงนาฏศิลป์ล้านนา เป็นต้น จากจุดเด่นในการให้บริการที่เน้นจุดเด่นความเป็นล้านนาอย่างชัดเจน ประกอบกับนำศิลปวัฒนธรรมความเป็นมาล้านนามาผสมผสานกับการให้บริการด้านต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยว

ชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวนมากที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต้องเข้ามาใช้บริการ คิวซ์กันโตก โดยในปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 135,594 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 65,628 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 87,982 และนักท่องเที่ยวจากทัวร์จำนวน 47,612 ราย ในขณะที่ปีพ.ศ. 2552 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 105,594 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 60,628 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปจำนวน 79,311 และนักท่องเที่ยวจากทัวร์ จำนวน 26,283 ราย(ส่วนต้อนรับและรับจอง คิวซ์กันโตก จังหวัดเชียงใหม่, 2552) แต่จะเห็นได้ว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของ คิวซ์กันโตก จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 มีจำนวนน้อยกว่าปี 2551 เกิดจากการแข่งขันของอาหารล้านนาที่มีจำนวนมากขึ้นซึ่งจำนวนของผู้ให้บริการอาหารล้านนาใน จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารล้านนา หรือร้านกันโตกต่าง ๆ โดยมีการจดทะเบียนร้านอาหารซึ่งเป็นร้านอาหารล้านนาในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอีก 17 รายในปี 2552 (กระทรวงพาณิชย์เชียงใหม่ , 2553)

ดังนั้นเนื่องจากสภาวะการเมืองที่ไม่แน่นอน และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลถึงจำนวน นักท่องเที่ยวที่ลดลง และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ทำให้ ลูกค้านักท่องเที่ยวของ คิวซ์กันโตก จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลง ซึ่งจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็น นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในการใช้บริการของ คิวซ์กันโตก จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ผู้ศึกษา สนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ คิวซ์กันโตก จังหวัด เชียงใหม่ ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มใน การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารล้านนาให้เป็นที่ ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคิวซ์กันโตก จังหวัด เชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคิวซ์กันโตก จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ตามแนวคิด 6 Ws 1 H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

#### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกใช้บริการและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีสัญชาติไทย และอยู่ในประเทศไทย และเข้ามาใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

**คุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหาร และการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา ตั้งอยู่เลขที่ 139 หมู่ 4 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารล้านนาให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคัมขันโตก จังหวัด เชียงใหม่ ได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อมูล อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

#### 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 125) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 127)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 41-45)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา ( Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย ( Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ( Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ( Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing Communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**5. กระบวนการ ( Process)** หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

**6. บุคคล ( People)** หรือ พนักงาน ( Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ( Selection) การฝึกอบรม ( Training) การจูงใจ ( Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 7. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับบริการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (25 51) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน โดยไปรับประทานติ่มซำกับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำเพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของติ่มซำ และปัจจัย

ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ คิมซ่ามีรสชาติไม่อร่อย ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถมด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาดด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

**หทัยชนก โนชัย (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำนวน 5 แห่ง ๆ ละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน /นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานซูชิซุด้ม ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุด้ปลาดิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างชีอิ้วหรือเกลือ และซุด้ปลาซาบะย่างชีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ดิบ และทอด รสชาติที่ชอบคือรสหวานเค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี รับประทานเวลา 16.00-21.00 น. ในวันหยุด(วันเสาร์ - วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร

โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เซน และ โออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซนต์ทรัลเอร์พอร์ต พลาซ่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอบการนั่งแบบ หย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้าย โฆษณาและใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นคือ เพื่อนและตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับ มากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่าย

**ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่ง รวม 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000.- บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารพื้นเมืองเพราะ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รับประทานคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ของ การบริการที่ถูกค่าจะได้รับจากธุรกิจบริการร้านอาหารพื้นเมืองเรียง ตามลำดับความสำคัญมาก ไปหาน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัย ด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ในด้านปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของร้านอาหาร ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ คือรสชาติของอาหาร การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร และมีสถานที่ตั้งที่หาง่าย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมซัน โตก จังหวัด เชียงใหม่มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิด 6 Ws 1 H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่มีผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

##### 3.1.2 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ ใช้บริการ คัมซัน โตก จังหวัด เชียงใหม่ ในปี 2552 ซึ่งมีจำนวน 105,594 คน

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ ทาโร (Yamane, 1973 : 727 – 728) จำนวนได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 400 รายดังนี้

$$n = N/(1+Ne^2) = 105,594 / (1+(105,594 \times 0.05^2)) = 398.49$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ใช้บริการคุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การ ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Closed ended and Open ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data )** ใช้วิธีการเก็บรวบรวม แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากหนังสือ บทความ เอกสาร บทความออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ( Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลดังนี้

- การให้คะแนน

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนข้อความ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4

เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

- การแปลผล

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารและศิลปวัฒนธรรมล้านนา คุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือนมิถุนายน 25

53 ถึงเดือนมีนาคม 2554

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

4.4 พฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาคือข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 และเพศชาย ร้อยละ 43.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	25	6.25
21-30 ปี	111	27.75
31-40 ปี	154	38.50
41-50 ปี	100	25.00
51 ปี ขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ร้อยละ 27.75 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	14	3.50
อนุปริญญา/เทียบเท่า	51	12.75
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 และระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.25
รับราชการ	62	15.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
มัคคุเทศก์	6	1.65
แม่บ้าน	2	0.41
ว่างงาน	1	0.19
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.50 และรับราชการ ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	36	9.00
5,001-10,000 บาท	64	16.00
10,001-15,000 บาท	82	20.50
15,001-20,000 บาท	53	13.25
20,001-25,000 บาท	50	12.50
25,000 บาทขึ้นไป	115	28.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 20.50 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 16.00

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมขั้นโตคของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่  
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	213	53.25
กลาง	121	30.25
ใต้	31	7.75
ตะวันออก	27	6.75
ตะวันตก	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 30.25 และภาคใต้ ร้อยละ 7.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	193	21.37
อินเทอร์เน็ต	143	15.84
ป้ายโฆษณา	129	14.29
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	121	13.40
พนักงานของร้าน	78	8.64
โบปลิว/แผ่นพับ	72	7.97
หนังสือพิมพ์	66	7.31
วิทยุ	61	6.76
โทรทัศน์	27	2.99
อื่น ๆ	13	1.43
<b>รวม</b>	<b>903</b>	<b>100.00</b>

\* -ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อื่น ๆ ได้แก่ ททท. และจากบริษัททัวร์
- อินเทอร์เน็ต ได้แก่ pantip.com และ kanthok.com

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชุมชนโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 21.37 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.84 และจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	193	48.25
2 ครั้ง	120	30.00
3 ครั้ง	60	15.00
มากกว่า 3 ครั้ง	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาก็คือ ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง ร้อยละ 30.00 และความถี่ในการมาใช้บริการ 3 ครั้ง ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ใช้บริการวันใด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	193	48.25
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	115	28.75
วันหยุดเทศกาล	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการวันหยุด(เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาก็คือวันธรรมดา(วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 28.75 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 23.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ชอบบรรยากาศทางเหนือ	122	14.82
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	121	14.70
พาผู้อื่นมารับประทาน	116	14.09
ชอบการแสดง	116	14.09
ตามคนอื่นมารับประทาน	109	13.24
ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง	108	13.12
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	84	10.21
ชอบความเป็นกันเองสภาพของพนักงาน	39	4.74
อยากทดลองร้านใหม่ๆ	8	0.97
<b>รวม</b>	<b>823</b>	<b>100.00</b>

\*ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการอันดับแรกได้แก่ ชอบบรรยากาศภาคเหนือ ร้อยละ 14.82 รองลงมาได้แก่ แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 14.70 พาผู้อื่นมารับประทาน และ ชอบการแสดง เป็นจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 14.09

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	169	42.25
เพื่อน	151	37.75
ญาติพี่น้อง	35	8.75
พ่อ/แม่	18	4.50
คู่รัก	18	4.50
สามี/ภรรยา	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 37.75 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 8.75

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	164	41.00
มากกว่า 1,000 บาท	84	21.00
501-750 บาท	80	20.00
751-1,000 บาท	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 750 บาท ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาทันที	200	50.00
ของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	74	18.50
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	69	17.25
การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	28	7.00
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	12	3.00
ซื้อ 1 แลก 1	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 18.50 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 17.25

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทกจังหวัดเชียงใหม่ ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทกในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	4
2.ด้านราคา	3.32	ปานกลาง	6
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	5
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	ปานกลาง	7
5.ด้านพนักงาน	3.83	มาก	2
6.ด้านกระบวนการ	3.77	มาก	3
7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	มาก	1

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทก มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) 3.83 (มาก) และ 3.77 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	28 (7.00)	188 (47.00)	173 (43.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	3.57 (มาก)	11
2.ความสะอาดของอาหาร	55 (13.75)	202 (50.50)	143 (35.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	6
3.ความสดและคุณภาพอาหาร	63 (15.75)	196 (49.00)	134 (33.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	3.78 (มาก)	6
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	44 (11.00)	210 (52.50)	130 (32.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.70 (มาก)	7
5.ความหลากหลายของอาหาร	57 (14.25)	176 (44.00)	140 (35.00)	22 (5.50)	5 (1.25)	3.65 (มาก)	8
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	34 (8.50)	152 (38.00)	151 (37.75)	46 (11.50)	17 (4.25)	3.35 (ปานกลาง)	14
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	40 (10.00)	170 (42.50)	178 (44.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	3.59 (มาก)	9
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	41 (10.25)	163 (40.75)	186 (46.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	3.58 (มาก)	10

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
9.มีเมนูใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอด ทุกช่วงเทศกาล	39 (9.75)	133 (33.25)	154 (38.50)	48 (12.00)	26 (6.50)	3.28 (ปานกลาง)	15
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	39 (9.75)	130 (32.50)	209 (52.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.46 (ปานกลาง)	12
11. มีการจัดจำหน่ายอาหาร ชุด	18 (4.50)	141 (35.25)	184 (46.00)	43 (10.75)	14 (3.50)	3.27 ปานกลาง	16
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟ่ต์	30 (7.50)	159 (39.75)	168 (42.00)	40 (10.00)	3 (0.75)	3.43 (ปานกลาง)	13
13.การแสดงสวยงาม	133 (33.25)	166 (41.50)	97 (24.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	2
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	156 (39.00)	166 (41.50)	72 (18.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.18 (มาก)	1
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	102 (25.50)	158 (39.50)	122 (30.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.85 (มาก)	5
16.เปิดบริการมานานแล้ว	96 (24.00)	173 (43.25)	122 (30.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	4

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
17.คุ่มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	105 (926.25)	176 (44.00)	115 (28.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัด เชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ปัจจัย การแสดงมี ความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) ปัจจัยการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (มาก) และ ปัจจัยคุ่มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	15 (3.75)	86 (21.50)	239 (59.75)	53 (13.25)	7 (1.75)	3.12 (ปานกลาง)	4
2.ราคาเครื่องคืมถูกกว่าที่อื่น	18 (4.50)	78 (19.50)	241 (60.25)	56 (14.00)	7 (1.75)	3.11 (ปานกลาง)	5
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องคืมไว้ชัดเจน	15 (3.75)	170 (42.50)	197 (49.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)	2
4.มีบริการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	42 (10.50)	167 (41.75)	151 (37.75)	26 (6.50)	11 (2.75)	3.51 (มาก)	1
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องคืม	18 (4.50)	172 (43.00)	177 (44.25)	27 (6.75)	6 (1.50)	3.42 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.32 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ( มาก ) มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องคืมไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.46 (ปานกลาง) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องคืม ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	10 (2.50)	147 (36.75)	164 (41.00)	63 (15.75)	16 (4.00)	3.18 (ปานกลาง)	5
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	6 (1.50)	164 (41.00)	163 (40.75)	50 (12.50)	17 (4.25)	3.23 (ปานกลาง)	4
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	83 (20.75)	205 (51.25)	90 (22.50)	11 (2.75)	11 (2.75)	3.85 (มาก)	2
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	63 (15.75)	215 (53.75)	108 (27.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	3
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	73 (18.25)	215 (53.75)	98 (24.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.86 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) ปัจจัยมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) และปัจจัยด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	26 (6.50)	154 (38.50)	193 (48.25)	18 (4.50)	9 (2.25)	3.43 (ปานกลาง)	1
2.มีการแจ้งข่าวสารของทาง คู่มัน โดกให้ลูกค้าทราบ เสมอ	10 (2.50)	143 (35.75)	192 (48.00)	51 (12.75)	4 (1.00)	3.26 (ปานกลาง)	3
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	7 (1.75)	132 (33.00)	188 (47.00)	57 (14.25)	16 (4.00)	3.14 (ปานกลาง)	5
4.ของแจกหรือของแถมตาม เทศกาลต่าง ๆ	16 (4.00)	114 (28.50)	194 (48.50)	54 (13.50)	22 (5.50)	3.12 (ปานกลาง)	6
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของรางวัล	19 (4.75)	95 (23.75)	187 (46.75)	81 (20.25)	18 (4.50)	3.04 (ปานกลาง)	7
6.มีการส่งเสริมการขายโดย การขายบัตรลดราคาอาหาร	19 (4.75)	106 (26.50)	191 (47.75)	73 (18.25)	11 (2.75)	3.12 (ปานกลาง)	6
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	33 (8.25)	104 (26.00)	180 (45.00)	68 (17.00)	15 (3.75)	3.18 (ปานกลาง)	4
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	33 (8.25)	139 (34.75)	181 (45.25)	32 (8.00)	15 (3.75)	3.36 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 (ปานกลาง) ปัจจัยมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.36 (ปานกลาง) และปัจจัยการแจ้งข่าวสารของทางคัมขัน โดกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	62 (15.50)	216 (54.00)	119 (29.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	4
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	63 (15.75)	208 (52.00)	118 (29.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.79 (มาก)	8
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	75 (18.75)	220 (55.00)	94 (23.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.88 (มาก)	2
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	48 (12.00)	244 (61.00)	97 (24.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	5
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	51 (12.75)	238 (59.50)	99 (24.75)	6 (1.50)	6 (1.50)	3.81 (มาก)	6
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	51 (12.75)	227 (56.75)	120 (30.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	5

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	66 (16.50)	252 (63.00)	80 (20.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.95 (มาก)	1
8.พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	59 (14.75)	236 (59.00)	98 (24.50)	1 (0.25)	6 (1.50)	3.85 (มาก)	3
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	48 (12.00)	240 (60.00)	101 (25.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.80 (มาก)	7
10.พนักงานมีความสามารถ การแก้ปัญหา/ตอบคำถาม แก่ลูกค้าได้	48 (12.00)	223 (55.75)	119 (29.75)	4 (1.00)	6 (1.50)	3.76 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) ปัจจัย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) และปัจจัยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง	52 (13.00)	205 (51.25)	132 (33.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.75 (มาก)	4
2.ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างถูกต้องตามรายการที่ สั่ง	46 (11.50)	243 (60.75)	105 (26.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	2
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	57 (14.25)	233 (58.25)	104 (26.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	1
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	52 (13.00)	226 (56.50)	104 (26.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	3
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	40 (10.00)	220 (55.00)	110 (27.50)	30 (7.50)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	5
6.มีการทวนรายการอาหาร ที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อ ป้องกันความผิดพลาด	42 (10.50)	208 (52.00)	134 (33.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.69 (มาก)	6
7.มีการออกไปเสิร์ฟรับเงิน ทุกครั้ง	75 (18.75)	205 (51.25)	106 (26.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.77 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.85 (มาก) ปัจจัยมีการออก

ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.85 (มาก)และปัจจัย ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม  
รายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ย 3.82 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ อาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	47 (11.75)	245 (61.25)	106 (26.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	10
2.การตกแต่งภายในสวยงาม	104 (26.00)	240 (60.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	5
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	107 (26.75)	239 (59.75)	54 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	4
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่ อึดอัด	105 (26.25)	219 (54.75)	72 (18.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	6
5.มีที่นั่งเพียงพอ	108 (27.00)	233 (58.25)	57 (14.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	5
6.เก้าอี้นั่งสบาย	90 (22.50)	241 (60.25)	63 (15.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	7
7.บรรยากาศของร้านดี	127 (31.75)	242 (60.50)	25 (6.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	2

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8.สถานที่สะอาด	129 (32.25)	242 (60.50)	29 (7.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
9.มีห้องน้ำสะอาด	109 (27.25)	238 (59.50)	53 (13.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	3
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	91 (22.75)	225 (56.25)	82 (20.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.01 (มาก)	8
11.สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า - ออก,ทางไปสุขาทางไปที่จอดรถ	102 (25.50)	190 (47.50)	88 (22.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	9
12.ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	94 (23.50)	207 (51.75)	84 (21.00)	9 (2.25)	6 (1.50)	3.94 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.07 (มาก)</b>	

ตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยสถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) ปัจจัยบรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (มาก) และปัจจัยมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	สถานที่สะอาด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.25	(มาก)
2	บรรยากาศของร้านค้า	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.23	(มาก)
3	การแสดงมีความเป็นล้านนา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	(มาก)
4	มีห้องน้ำสะอาด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.14	(มาก)
5	การตกแต่งภายนอกสวยงาม	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.13	(มาก)
6	การตกแต่งภายในสวยงาม	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.12	(มาก)
7	มีที่นั่งเพียงพอ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.12	(มาก)
8	การแสดงสวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	(มาก)
9	ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	(มาก)
10	เก้าอี้นั่งสบาย	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.04	(มาก)
11	มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.01	(มาก)
12	คุ้มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
13	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	ด้านพนักงาน	3.95	(มาก)
14	สิ่งอำนวยความสะดวกในการ เข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มี ป้ายบอกทางเข้า - ออก,ทางไป สุขา ทางไปที่จอดรถ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.94	(มาก)
15	ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมี ภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.94	(มาก)
16	เปิดบริการมานานแล้ว	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	(มาก)
17	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	ด้านพนักงาน	3.88	(มาก)
18	มีบริการรับจองโต๊ะ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	(มาก)
19	การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	(มาก)
20	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	ด้านพนักงาน	3.85	(มาก)
21	พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	ด้านกระบวนการ	3.85	(มาก)
22	มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	ด้านกระบวนการ	3.85	(มาก)
23	มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง เพียงพอ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	(มาก)
24	พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	ด้านพนักงาน	3.84	(มาก)
25	อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สะอาดและมีให้บริการอย่าง เพียงพอ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.84	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
26	พนักงานให้บริการเน้นความ สะอาด	ด้านพนักงาน	3.82	(มาก)
27	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่าง ถูกต้องตามรายการที่สั่ง	ด้านกระบวนการ	3.82	(มาก)
28	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกใน การใช้บริการ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	(มาก)
29	พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	ด้านพนักงาน	3.82	(มาก)
30	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	ด้านพนักงาน	3.81	(มาก)
31	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า	ด้านพนักงาน	3.80	(มาก)
32	พนักงานมีความพร้อมและ เต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	ด้านพนักงาน	3.79	(มาก)
33	ความสะอาดของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	(มาก)
34	พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	ด้านกระบวนการ	3.78	(มาก)
35	ความสดและคุณภาพอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	(มาก)
36	พนักงานมีความสามารถการ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้า ได้	ด้านพนักงาน	3.76	(มาก)
37	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่าง รวดเร็วหลังจากสั่ง	ด้านกระบวนการ	3.75	(มาก)
38	การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่า ทาน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
39	มีการทวนรายการอาหารที่ ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกัน ความผิดพลาด	ด้านกระบวนการ	3.69	(มาก)
40	มีการแนะนำส่วนลดอาหาร หรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ	ด้านกระบวนการ	3.68	(มาก)
41	ความหลากหลายของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	(มาก)
42	รสชาติของเครื่องดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	(มาก)
43	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	(มาก)
44	อาหารมีรสชาติอร่อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	(มาก)
45	มีบริการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	ด้านราคา	3.51	(มาก)
46	มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	(ปานกลาง)
47	มีการแสดงราคาอาหารและ เครื่องดื่มไว้ชัดเจน	ด้านราคา	3.46	(ปานกลาง)
48	มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	(ปานกลาง)
49	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	(ปานกลาง)
50	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	ด้านราคา	3.42	(ปานกลาง)
51	มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	(ปานกลาง)
52	มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	(ปานกลาง)
53	มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุก ช่วงเทศกาล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	(ปานกลาง)
54	มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	(ปานกลาง)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
55	มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่ม ชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	(ปานกลาง)
56	ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	(ปานกลาง)
57	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	ด้านการจัดจำหน่าย	3.18	(ปานกลาง)
58	มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	(ปานกลาง)
59	มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	(ปานกลาง)
60	ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	ด้านราคา	3.12	(ปานกลาง)
61	มีการส่งเสริมการขายโดยการ ขายบัตรลดราคาอาหาร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	(ปานกลาง)
62	ของแจกหรือของแถมตาม เทศกาลต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	(ปานกลาง)
63	ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น	ด้านราคา	3.11	(ปานกลาง)
64	การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกของรางวัล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	(ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด 10 อันดับ ได้แก่ สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.25 (มาก) บรรยากาศของร้านดี  
ค่าเฉลี่ย 4.23 (มาก) การแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ย 4.18 (มาก) มีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.14  
(มาก) การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.13 (มาก) การตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.12  
(มาก) มีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.12 (มาก) การแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) ภายในกว้างขวาง  
โล่ง-ไม่อึดอัด ค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) และเก้าอี้นั่งสบาย ค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก)

#### 4.4 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 4.4.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ภูมิลำเนา	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
เหนือ	86 (49.71)	127 (55.95)
ใต้	24 (13.87)	7 (3.08)
กลาง	55 (31.79)	66 (29.07)
ตะวันออก	7 (4.05)	20 (8.81)
ตะวันตก	1 (0.58)	7 (3.08)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 49.71 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 31.79 และภาคใต้ ร้อยละ 13.87

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 29.07 และภาคตะวันออก ร้อยละ 8.81

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคัมขัน โดกจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	49 (13.24)	80 (14.95)
ใบปลิว/แผ่นพับ	21 (5.68)	51 (9.53)
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	49 (13.24)	72 (13.46)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	83 (22.43)	110 (20.56)
หนังสือพิมพ์	30 (8.11)	36 (6.73)
โทรทัศน์	7 (1.89)	20 (3.74)
วิทยุ	29 (7.84)	32 (5.98)
พนักงานของร้าน	28 (7.57)	50 (9.35)
อินเทอร์เน็ต	68 (18.38)	75 (14.02)
อื่นๆ ได้แก่ มาครั้งแรก, ร่วมงาน ททท. และ จากบริษัททัวร์	6 (1.62)	9 (1.68)
<b>รวม</b>	<b>370</b> <b>(100.00)</b>	<b>535</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าแหล่งที่ทำให้ผู้สอบถามเพศชายรู้จักคัมขันโตกมากที่สุด คือการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 22.43 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 18.38 แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว และป้ายโฆษณาเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

ส่วนแหล่งที่ทำให้รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็น ร้อยละ 20.56 รองลงมาคือป้ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 14.95 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 14.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ครั้งแรก	77 (44.51)	116 (51.10)
2 ครั้ง	56 (32.37)	64 (28.19)
3 ครั้ง	32 (18.50)	28 (12.33)
มากกว่า 3 ครั้ง	8 (4.62)	19 (8.37)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 44.51 รองลงมาคือ 2 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 32.37 และ 3 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 18.50

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มาใช้บริการครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ 2 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 28.19 และ 3 ครั้ง ร้อยละคิดเป็น 12.33

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	40 (10.99)	44 (9.59)
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	53 (14.56)	68 (14.81)
พาผู้อื่นมารับประทาน	49 (13.46)	67 (14.60)
ตามคนอื่นมารับประทาน	33 (9.07)	76 (16.56)
ชอบบรรยากาศทางเหนือ	62 (17.03)	60 (13.07)
ชอบความเป็นกันเองสุภาพของ พนักงาน	12 (3.30)	27 (5.88)
ชอบการแสดง	47 (12.91)	69 (15.03)
ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง	60 (16.48)	48 (10.46)
ทดลองร้านใหม่	8 (2.20)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>364 (100.00)</b>	<b>459 (100.00)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้สอบถามเพศชายมากที่สุด ได้แก่ ขอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็น ร้อยละ 17.03 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง คิดเป็น ร้อยละ 14.56 และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนอื่นคิดเป็น ร้อยละ 12.91

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้สอบถามเพศหญิงมากที่สุด ได้แก่ ตามคนอื่นมา รับประทานคิดเป็นร้อยละ 16.56 รองลงมาคือชอบการแสดงคิดเป็น ร้อยละ 15.03 และแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นคิดเป็น ร้อยละ 14.81

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

วันที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	48 (27.75)	67 (29.52)
วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	101 (58.38)	92 (40.53)
วันหยุดเทศกาล	24 (13.87)	68 (29.96)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมมาใช้บริการใน วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 58.38 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และวันหยุดเทศกาลคิดเป็น ร้อยละ 13.87

ส่วนผู้สอบถามเพศหญิงนิยมมาใช้บริการใน วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 40.53 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาล คิดเป็น ร้อยละ 29.96 และวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็น ร้อยละ 29.52

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)
ตนเอง	79 (45.66)	90 (39.65)
พ่อ/แม่	6 (3.47)	12 (5.29)
เพื่อน	56 (32.37)	95 (41.85)
ญาติพี่น้อง	17 (9.83)	18 (7.93)
สามี/ภรรยา	6 (3.47)	3 (1.32)
อื่นๆ	9 (5.20)	9 (3.96)
โดยรวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 45.66 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 41.85 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.83 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 41.85 รองลงมาได้แก่ตนเอง ร้อยละ 39.65 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	50 (28.90)	114 (50.22)
501- 750 บาท	45 (26.01)	35 (15.42)
751-1,000 บาท	28 (16.18)	44 (19.38)
มากกว่า 1,000 บาท	50 (28.90)	34 (14.98)
<b>รวม</b>	<b>173 (100.00)</b>	<b>227 (100.00)</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการมากที่สุด ไม่เกิน 500 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.01 และ 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ

ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.22 รองลงมาคือ 751-1,000 บาท ร้อยละ 19.38 และ 501-750 บาท ร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามเพศ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	37 (21.39)	37 (16.30)
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	10 (5.78)	2 (0.88)
การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	10 (5.78)	18 (7.93)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	23 (13.29)	46 (20.26)
ลดราคาทันที	93 (53.76)	107 (47.14)
ซื้อ 1 แถม 1	0 (0.00)	17 (7.49)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 53.76 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 21.39 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 13.29

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 47.14 รองลงมาคือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 20.26 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 16.30

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.68 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.99 (มาก)	3.62 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพอาหาร	3.98 (มาก)	3.62 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.85 (มาก)	3.59 (มาก)
5.ความหลากหลายของอาหาร	3.82 (มาก)	3.52 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	3.45 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.44 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.27 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
12. มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
13. การแสดงสวยงาม	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
14. การแสดงมีความเป็นล้านนา	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
15. การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)
16. เปิดบริการมานานแล้ว	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
17. คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัย การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือปัจจัยการแสดงสวยงาม และ ปัจจัยด้านความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.18(มาก) 4.05 (มาก) และ 3.99 (มาก) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ปัจจัยการแสดงความจำเป็นด้านนา รองลงมาคือปัจจัยการแสดงสวยงาม และปัจจัยด้าน คุ่มขัน โทกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 (มาก) 4.09 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.32 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น	3.15 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.13 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.33 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 3.45 และ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	3.28 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.55 (มาก)</b>

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91(มาก) 3.90 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก) 3.81(มาก) และ 3.81(มาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ	3.31 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.26 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
4.ของแถมหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล	3.16 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร	3.22 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	3.32 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมา

บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 (มาก) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.32 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.33 (ปานกลาง) 3.31 (ปานกลาง) และ 3.22 (ปานกลาง) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai ceremonial object, possibly a 'khum' (a ceremonial umbrella or parasol). The elephant's trunk is curled upwards. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่ม  
ชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	เพศ	
	ชาย ค่าเฉลี่ย(แปลผล) (มาก)	หญิง ค่าเฉลี่ย(แปลผล) (มาก)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.99 (มาก)	3.73 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)
7.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
8.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.01 (มาก)	3.74 (มาก)
9.พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.93 (มาก)	3.70 (มาก)
10.พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.95 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 4.01 (มาก) และ 3.99 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.78 (มาก) และ 3.77 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
คุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)
2. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการ ที่สั่ง	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
6. มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อ ป้องกันความผิดพลาด	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
7. มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตก  
จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3  
อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง, พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 3.88 (มาก) รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการ  
ที่สั่ง, มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้มั่งคั่งโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 (มาก) 3.83 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
2.การตกแต่งภายในสวยงาม	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอกสวยงาม	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า - ออก, ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)
12. ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.17 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และได้รับอาหาร และมีที่นั่งเพียงพอค่าเฉลี่ยรวม 4.30 (มาก) 4.27 (มาก) และ 4.17 (มาก) ตามลำดับ

## 4.4.2 จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ภูมิลำเนา	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
เหนือ	36 (81.82)	18 (31.58)	16 (25.81)	71 (66.98)	66 (54.10)	6 (66.67)
ใต้	0 (0.00)	7 (12.28)	13 (20.97)	4 (3.77)	7 (5.74)	0 (0.00)
กลาง	4 (9.09)	20 (35.09)	26 (41.94)	21 (19.81)	47 (38.52)	3 (33.33)
ตะวันออก	2 (4.55)	11 (19.30)	7 (11.29)	6 (5.66)	1 (0.82)	0 (0.00)
ตะวันตก	2 (4.55)	1 (1.75)	0 (0.00)	4 (3.77)	1 (0.82)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 81.82 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 9.09 ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก ในจำนวนที่เท่ากันร้อยละ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีภูมิลำเนาทางภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 35.09 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 31.58 และภาคตะวันออก ร้อยละ 19.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการมีภูมิลำเนาทางภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 41.94 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 25.81 และภาคใต้ ร้อยละ 20.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 66.98 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 19.81 และภาคตะวันออก ร้อยละ 5.66

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพมัคคุเทศก์ อาชีพแม่บ้าน และว่างงานมี ภูมิลำเนาทางภาคเหนือ ในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 66.67 และภาคกลาง ร้อยละ 33.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคัมขัน โตก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่น ๆ
ป้ายโฆษณา	28 (32.56)	7 (5.98)	13 (11.11)	32 (14.55)	45 (13.24)	4 (16.00)
ใบปลิว/แผ่นพับ	8 (9.30)	4 (3.42)	4 (3.42)	22 (10.00)	32 (9.41)	2 (8.00)
แนะนำโดยหนังสือ น้าเที่ยว	12 (13.95)	22 (18.80)	18 (15.38)	31 (14.09)	34 (10.00)	4 (16.00)
แนะนำโดยเพื่อนหรือ คนรู้จัก	18 (20.93)	27 (23.08)	28 (23.93)	52 (23.64)	64 (18.82)	4 (16.00)
หนังสือพิมพ์	2 (2.33)	7 (5.98)	9 (7.69)	16 (7.27)	30 (8.82)	2 (8.00)
โทรทัศน์	3 (3.49)	4 (3.42)	5 (4.27)	2 (0.91)	11 (3.24)	2 (8.00)
วิทยุ	1 (1.16)	4 (3.42)	17 (14.53)	25 (11.36)	14 (4.12)	0 (0.00)
พนักงานของร้าน	11 (12.79)	10 (8.55)	3 (2.56)	9 (4.09)	41 (12.06)	4 (16.00)
อินเทอร์เน็ต	2 (2.33)	32 (27.35)	19 (16.24)	24 (10.91)	63 (18.53)	3 (12.00)
อื่น ๆ	1 (1.16)	0 (0.00)	1 (0.85)	7 (3.18)	6 (1.76)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>86</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>220</b> <b>(100.00)</b>	<b>340</b> <b>(100.00)</b>	<b>25</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก ป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.93 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 13.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 27.35 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.08 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 18.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.93 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.24 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.55 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.82 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.53 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่ค้า/แม่ครัว อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากป้ายโฆษณา แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และพนักงานของร้าน ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ไปป๊อปปี้/แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการมาใช้ บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ครั้งแรก	35 (81.40)	28 (53.85)	28 (47.46)	49 (46.67)	45 (38.79)	4 (44.44)
2 ครั้ง	6 (13.95)	21 (40.38)	13 (22.03)	39 (37.14)	34 (29.31)	0 (0.00)
3 ครั้ง	2 (4.65)	3 (5.77)	13 (22.03)	17 (16.19)	19 (16.38)	2 (22.22)
มากกว่า 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (8.47)	0 (0.00)	18 (15.52)	3 (33.33)
<b>รวม</b>	<b>43</b> <b>(100.00)</b>	<b>52</b> <b>(100.00)</b>	<b>59</b> <b>(100.00)</b>	<b>105</b> <b>(100.00)</b>	<b>116</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 81.40 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 13.95 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 4.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 40.38 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 5.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 47.46รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 22.03และ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 37.14 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 16.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 38.79รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.31 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 16.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพมัคคุเทศก์ อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ตัดสินใจใช้ บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
แนะนำโดยหนังสือ ท่องเที่ยว	4 (5.71)	18 (13.33)	20 (18.02)	12 (6.94)	27 (8.82)	3 (10.71)
แนะนำโดยเพื่อนหรือ ผู้อื่น	3 (4.29)	18 (13.33)	14 (12.61)	42 (24.28)	41 (13.40)	3 (10.71)
พาผู้อื่นมา รับประทาน	14 (20.00)	17 (12.59)	9 (8.11)	35 (20.23)	37 (12.09)	4 (14.29)
ตามคนอื่นมา รับประทาน	26 (37.14)	2 (1.48)	14 (12.61)	27 (15.61)	36 (11.76)	4 (14.29)
ชอบบรรยากาศทาง เหนือ	2 (2.86)	27 (20.00)	16 (14.41)	19 (10.98)	54 (17.65)	4 (14.29)
ชอบความเป็นกันเอง สุภาพของพนักงาน	6 (8.57)	2 (1.48)	6 (5.41)	4 (2.31)	18 (5.88)	3 (10.71)
ชอบการแสดง	8 (11.43)	25 (18.52)	13 (11.71)	17 (9.83)	50 (16.34)	3 (10.71)
ได้รับประทานอาหาร พื้นเมือง	7 (10.00)	20 (14.81)	17 (15.32)	17 (9.83)	43 (14.05)	4 (14.29)
อื่น ๆ	0 (0.00)	6 (4.44)	2 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	70 (100.00)	135 (100.00)	111 (100.00)	173 (100.00)	306 (100.00)	28 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ตามคนอื่นมารับประทาน ร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน ร้อยละ 20.00 และชอบการแสดง ร้อยละ 11.43

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุดได้แก่ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 20.00 รองลงมาได้แก่ชอบการแสดง ร้อยละ 18.52 และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 14.81

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ มากที่สุดได้แก่แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว ร้อยละ 18.02 รองลงมาได้แก่ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 15.32 และชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 14.41

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น งานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดได้แก่แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 24.28 รองลงมาได้แก่พาผู้อื่นมารับประทาน ร้อยละ 20.23 และตามคนอื่นมารับประทาน ร้อยละ 15.61

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดได้แก่ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 17.65 รองลงมาได้แก่ชอบการแสดง ร้อยละ 16.34 และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 14.05

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่ค้า/แม่ครัว อาชีพแม่บ้าน และว่างงาน ได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน ตามคนอื่นมารับประทาน ชอบบรรยากาศทางเหนือ และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.29 รองลงมาได้แก่แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบความเป็นกันเองสุภาพของพนักงานและชอบการแสดง ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

วันที่มาใช้บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
วันธรรมดา (วัน จันทร์ - ศุกร์)	8 (18.18)	11 (19.30)	30 (48.39)	17 (16.04)	45 (36.89)	4 (44.44)
วันหยุด (วันเสาร์- อาทิตย์)	30 (68.18)	34 (59.65)	19 (30.65)	67 (63.21)	40 (32.79)	3 (33.33)
วันหยุดเทศกาล	6 (13.64)	12 (21.05)	13 (20.97)	22 (20.75)	37 (30.33)	2 (22.22)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมมาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)มากที่สุด ร้อยละ 68.18 รองลงมาได้แก่วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 18.18 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 13.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นิยมมาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)มากที่สุด ร้อยละ 59.65 รองลงมาได้แก่วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 21.05 และวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 19.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการ นิยมมาใช้บริการในวัน ธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 48.39 รองลงมาได้แก่ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)ร้อยละ 30.65 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 20.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)มากที่สุด ร้อยละ 63.21 รองลงมาได้แก่วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 20.75 วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 16.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 36.89 รองลงมาได้แก่วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 32.79 และวันหยุดเทศกาลร้อยละ 30.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพหมัคคุเทศก์ อาชีพ แม่บ้าน และว่างงานนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 33.33 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อาชีพ จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ตนเอง	20 (45.45)	39 (68.42)	28 (45.16)	23 (21.70)	54 (44.26)	5 (55.56)
พ่อ/แม่	8 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.83)	7 (5.74)	0 (0.00)
เพื่อน	9 (20.45)	12 (21.05)	23 (37.10)	60 (56.60)	45 (36.89)	2 (22.22)
ญาติพี่น้อง	4 (9.09)	3 (5.26)	6 (9.68)	12 (11.32)	10 (8.20)	0 (0.00)
สามี/ภรรยา	0 (0.00)	3 (5.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (4.10)	1 (11.11)
คู่อีก	3 (6.82)	0 (0.00)	5 (8.06)	8 (7.55)	1 (0.82)	1 (11.11)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 45.45 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 20.45 และพ่อแม่ ร้อยละ 18.18

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.42 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 21.05 และญาติพี่น้อง, สามี/ภรรยา ร้อยละ 5.26

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการคือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 37.10 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.68

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 56.60 รองลงมาได้แก่ ตนเอง ร้อยละ 21.70 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.32

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนคือตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 44.26 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 36.89 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 8.20

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า อาชีพแม่บ้าน และว่างงานคือ ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.22 และสามี/ภรรยา/คู่รัก ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการมาใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ไม่เกิน 500 บาท	35 (79.55)	18 (31.58)	19 (30.65)	27 (25.47)	60 (49.18)	5 (55.56)
501-750 บาท	2 (4.55)	18 (31.58)	7 (11.29)	28 (26.42)	24 (19.67)	1 (11.11)
751-1,000 บาท	7 (15.91)	14 (24.56)	11 (17.74)	18 (16.98)	22 (18.03)	0 (0.00)
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	7 (12.28)	25 (40.32)	33 (31.13)	16 (13.11)	3 (33.33)
<b>รวม</b>	<b>44 (100.00)</b>	<b>57 (100.00)</b>	<b>62 (100.00)</b>	<b>106 (100.00)</b>	<b>122 (100.00)</b>	<b>9 (100.00)</b>

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 79.55 รองลงมาคือ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 15.91 และ 501-750 บาท คิดเป็น ร้อยละ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ไม่เกิน 500 บาท ,501-750 บาทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 24.56 และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ มากกว่า 1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 40.32 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.65 และ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 17.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่มากกว่า 1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.13 รองลงมาได้แก่ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อยละ 26.42 และไม่เกิน 500 บาทคิดเป็น ร้อยละ 25.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ไม่เกิน 500 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 49.18 รองลงมาได้แก่ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อยละ 19.67 และ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 18.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน แม่บ้าน และว่างงานมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการ ไม่เกิน 500 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 33.33 และ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบในการมาใช้บริการคุ้มกัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ของแถมในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	18 (40.91)	5 (8.77)	13 (20.97)	17 (16.04)	18 (14.75)	3 (33.33)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (9.43)	2 (1.64)	0 (0.00)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกส่วนลด	3 (6.82)	2 (3.51)	9 (14.52)	4 (3.77)	10 (8.20)	0 (0.00)
การสมัครเป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	13 (29.55)	14 (24.56)	3 (4.84)	14 (13.21)	24 (19.67)	1 (11.11)
ลดราคาทันที	7 (15.91)	36 (63.16)	32 (51.61)	57 (53.77)	63 (51.64)	5 (55.56)
ซื้อ 1 แลก 1	3 (6.82)	0 (0.00)	5 (8.06)	4 (3.77)	5 (4.10)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 40.91 รองลงมาคือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็น ร้อยละ 29.55 และลดราคาทันที ร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.56 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการ ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.97 และการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.04 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.64 รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 19.67 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่ค้า/แม่ค้า อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คุ่มชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.61 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	4.11 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.64 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	4.22 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.41 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.34 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.33 (ปาน กลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.36 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.58 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปาน กลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.57 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.33 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
11. มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.22 (ปาน กลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปาน กลาง)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปาน กลาง)
13.การแสดงสวยงาม	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.44 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	3.86 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.67 (มาก)
17.คุ้มขันโตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.65 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.63 (มาก)</b>	<b>3.50 (มาก)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และคุ่มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 (มาก) 4.07 (มาก) และ 4.05 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงสวยงาม ,เปิดบริการมานานแล้ว รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 (มาก) 4.32 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 (มาก) 4.37 (มาก) และ 4.18 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.12 (มาก) 3.81 (มาก) และ 3.78 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ่มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.97 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความสดและคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.33 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	3.41 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.41 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.34 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.27 (ปานกลาง)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.29 (ปานกลาง)</b>	<b>3.16 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด  
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ  
ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น, มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และมีบริการรับชำระด้วย  
บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.23 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 (มาก) 3.54 (มาก) และ 3.28 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.39 (ปานกลาง) และ 3.24 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 (มาก) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.32 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.48 (ปานกลาง) และ 3.31 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 (มาก) 3.33 (ปานกลาง) และ 3.11 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.86 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.98 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	4.22 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	3.73 (มาก)	4.07 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	4.11 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตก  
จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่ง  
ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้าน  
สะดวกในการใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.73  
(มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ, มีบริการรับจองโต๊ะ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.32 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒 โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.61 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.35 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒 โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 (มาก) 3.75 (มาก) และ 3.54 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒 โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.87 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒 โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.22 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคู้มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	4.11 (มาก)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคู้มชั้น โดคให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.16 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.95 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.07 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)
5.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
6.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	3.07 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
7.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.41 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.19 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับปาน กลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคา อาหาร รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของ รางวัล ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 (ปานกลาง) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.36 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีบุคคลอื่นแนะนำ มาใช้บริการ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (มาก) 3.53 (มาก) และ 3.44 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รัฐบาลราชการ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือมีการแจ้ง ข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.37 (ปานกลาง) 3.32 (ปานกลาง) และ 3.27 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารของทางคัม ชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 (ปาน กลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.22 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 (มาก) , 3.50 (มาก) และ 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ แรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 3.67 (มาก) และ 3.22 (ปาน กลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
2.พนักงานมีความพร้อม และเต็มที่จะบริการแก่ ลูกค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.66 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
4.พนักงานให้บริการเน้น ความสะอาด	3.64 (มาก)	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
5.พนักงานให้บริการ ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอ ภาคเท่าเทียมกัน	3.43 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	3.68 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	4.44 (มาก)
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	4.44 (มาก)
8.พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.39 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	4.44 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.34 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	4.44 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.57 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>4.49 (มาก)</b>

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.73 (มาก) และ 3.68 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 (มาก) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) และพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.12 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง

สม่ำเสมอ และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.98 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 (มาก) 3.75 (มาก) และ 3.73 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.56 (มาก) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.44 (มาก) และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คุ่มขั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.45 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)
2.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	4.11 (มาก)
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
6.มีการทวนรายการ อาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.70 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)
7.มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.61 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.16 (มาก) และ 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (มาก) 3.87 (มาก) และ 3.76 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง แลได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.76 (มาก) และ 3.74 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 (มาก) 3.66 (มาก) และ 3.63 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.89 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.44 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.44 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.33 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
8.สถานที่สะอาด	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า - ออก,ทางไปสุขาทางไปที่จอดรถ	3.77 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.70 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.45 (มาก) 4.36 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวม

ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด รองลงมาคือ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 (มาก) 4.28 (มาก) และ 4.26 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และมีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ค่าเฉลี่ยรวม 4.56 (มากที่สุด) 4.35 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือเก้าอี้ที่นั่งสบาย และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 (มาก) 4.09 (มาก) และ 4.07 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.10 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายในสวยงาม, การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.78 (มากที่สุด) 4.67 (มากที่สุด) และ 4.44 (มาก) ตามลำดับ

## 4.4.3 จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ภูมิลำเนา	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
เหนือ	30 (83.33)	40 (62.50)	41 (50.00)	25 (47.17)	28 (56.00)	49 (42.61)
ใต้	1 (2.78)	4 (6.25)	8 (9.76)	11 (20.75)	0 (0.00)	7 (6.09)
กลาง	3 (8.33)	16 (25.00)	29 (35.37)	11 (20.75)	21 (42.00)	41 (35.65)
ตะวันออก	2 (5.56)	4 (6.25)	1 (1.22)	5 (9.43)	1 (2.00)	14 (12.17)
ตะวันตก	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.66)	1 (1.89)	0 (0.00)	4 (3.48)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีภูมิลำเนา อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 83.33 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 5.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาค เหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00และภาคใต้และภาค ตะวันออก เป็นจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาค เหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 35.37 และ อยู่ภาค ใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 เป็นภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมาคือภาคใต้ และภาคกลาง เป็นจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.75 และ ตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท เป็นภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และภาค ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นคนภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.65 และภาค ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 12.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกลุ่มชั้นโตก จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ป้ายโฆษณา	16 (33.33)	34 (18.89)	26 (11.93)	11 (10.09)	12 (14.29)	30 (11.28)
ใบปลิว/แผ่นพับ	5 (10.42)	16 (8.89)	21 (9.63)	8 (7.34)	3 (3.57)	19 (7.14)
แนะนำโดย หนังสือพิมพ์	3 (6.25)	24 (13.33)	32 (14.68)	10 (9.17)	14 (16.67)	38 (14.29)
แนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก	5 (10.42)	39 (21.67)	38 (17.43)	24 (22.02)	13 (15.48)	74 (27.82)
หนังสือพิมพ์	6 (12.50)	6 (3.33)	20 (9.17)	7 (6.42)	11 (13.10)	16 (6.02)
โทรทัศน์	2 (4.17)	5 (2.78)	9 (4.13)	6 (5.50)	4 (4.76)	1 (0.38)
วิทยุ	3 (6.25)	9 (5.00)	7 (3.21)	17 (15.60)	9 (10.71)	16 (6.02)
พนักงานของร้าน	5 (10.42)	26 (14.44)	23 (10.55)	5 (4.59)	3 (3.57)	16 (6.02)
อินเทอร์เน็ต	2 (4.17)	16 (8.89)	41 (18.81)	20 (18.35)	8 (9.52)	56 (21.05)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
อื่น ๆ	1 (2.08)	5 (2.78)	1 (0.46)	1 (0.92)	7 (8.33)	0 (0.00)
รวม	48 (100.00)	180 (100.00)	218 (100.00)	109 (100.00)	84 (100.00)	266 (100.00)

\* อื่น ๆ ได้แก่ ททท. และจากบริษัททัวร์

จากตารางที่ 54 พบว่าแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จัก  
กลุ่มชั้นโตก จากป้ายโฆษณา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ  
12.50 ใบบลิว/แผ่นพับ พนักงานของร้าน และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นจำนวนเท่ากันคิด  
เป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 21.67 รองลงมาคือป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อย  
ละ 18.89 และพนักงานของร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก  
อินเทอร์เน็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.81 รองมาคือแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ  
17.43 และแนะนำโดยหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.68 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.02 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.35 และ  
วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคน  
รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.48 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท รู้จักคุ้มกันโรคจากการ  
 แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.82 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อย  
 ละ 21.05 และแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการมาใช้ บริการ	รายได้ จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ครั้งแรก	31 (86.11)	21 (32.81)	37 (45.12)	18 (33.96)	33 (66.00)	53 (46.09)
2 ครั้ง	0 (0.00)	29 (45.31)	24 (29.27)	16 (30.19)	10 (20.00)	41 (35.65)
3 ครั้ง	2 (5.56)	10 (15.63)	14 (17.07)	13 (24.53)	3 (6.00)	18 (15.65)
มากกว่า 3 ครั้ง	3 (8.33)	4 (6.25)	7 (8.54)	6 (11.32)	4 (8.00)	3 (2.61)
รวม	36 (100.00)	64 (100.00)	82 (100.00)	53 (100.00)	50 (100.00)	115 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.11 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มาใช้บริการ 2 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมา ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 32.81 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.27 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 มาใช้บริการครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.19 และจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท มาใช้บริการครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 66.00 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มาใช้บริการครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 46.09 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.65 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.65 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการ ตัดสินใจมาใช้ บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
แนะนำโดยหนังสือ ท่องเที่ยว	3 (6.67)	11 (7.14)	21 (10.66)	12 (11.54)	18 (19.78)	19 (8.19)
แนะนำโดยเพื่อน หรือผู้อื่น	2 (4.44)	16 (10.39)	17 (8.63)	20 (19.23)	20 (21.98)	46 (19.83)
พาผู้อื่นมา รับประทาน	9 (20.00)	18 (11.69)	29 (14.72)	8 (7.69)	12 (13.19)	40 (17.24)
ตามคนอื่นมา รับประทาน	18 (40.00)	28 (18.18)	22 (11.17)	13 (12.50)	7 (7.69)	21 (9.05)
ชอบบรรยากาศทาง เหนือ	6 (13.33)	19 (12.34)	31 (15.74)	13 (12.50)	16 (17.58)	37 (15.95)
ชอบความเป็น กันเองสุภาพของ พนักงาน	0 (0.00)	15 (9.74)	10 (5.08)	8 (7.69)	1 (1.10)	5 (2.16)
ชอบการแสดง	5 (11.11)	29 (18.83)	28 (14.21)	14 (13.46)	10 (10.99)	30 (12.93)
ได้รับประทาน อาหารพื้นเมือง	2 (4.44)	18 (11.69)	39 (19.80)	14 (13.46)	7 (7.69)	28 (12.07)
ลองร้านใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.92)	0 (0.00)	6 (2.59)
<b>รวม</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>154 (100.00)</b>	<b>197 (100.00)</b>	<b>104 (100.00)</b>	<b>91 (100.00)</b>	<b>232 (100.00)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือตามคนอื่นมารับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือชอบการแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามคนอื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 12.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือ ได้รับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.74 และ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 14.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีรายได้ 15,001 – 20,000 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.23 รองลงมาคือ ชอบการแสดง คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามคนอื่นมารับประทาน และ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.98 รองลงมาคือแนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.78 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.83 รองลงมาคือ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.95

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้

วันที่มาใช้บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
วันธรรมดา (วัน จันทร์ - ศุกร์)	1 (2.78)	18 (28.13)	33 (40.24)	23 (43.40)	13 (26.00)	27 (23.48)
วันหยุด (วันเสาร์- อาทิตย์)	35 (97.22)	28 (43.75)	27 (32.93)	22 (41.51)	25 (50.00)	56 (48.70)
วันหยุดเทศกาล	0 (0.00)	18 (28.13)	22 (26.83)	8 (15.09)	12 (24.00)	32 (27.83)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้บริการกลุ่ม  
ขั้นโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 97.22 และวันธรรมดา (วันจันทร์ -  
ศุกร์) ร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันหยุด (วัน  
เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือวัน วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) และ  
วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันธรรมดา (วัน  
จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ  
32.93 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันธรรมดา (วัน  
จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อย  
ละ 41.51 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ใช้บริการคัมภ์ขันโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการคัมภ์ขันโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 27.83 และ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 23.48 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โตก จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ตนเอง	13 (36.11)	33 (51.56)	45 (54.88)	25 (47.17)	18 (36.00)	35 (30.43)
พ่อ/แม่	4 (11.11)	9 (14.06)	5 (6.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เพื่อน	12 (33.33)	13 (20.31)	29 (35.37)	16 (30.19)	25 (50.00)	56 (48.70)
ญาติพี่น้อง	7 (19.44)	3 (4.69)	3 (3.66)	7 (13.21)	3 (6.00)	12 (10.43)
สามี/ภรรยา	0 (0.00)	3 (4.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (5.22)
คู่รัก	0 (0.00)	3 (4.69)	0 (0.00)	5 (9.43)	4 (8.00)	6 (5.22)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โตก ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โตก ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.56 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.31 และ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตก ด้วย ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.88 เพื่อน ร้อยละ 35.37 และ พ่อ/แม่ ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกด้วย ตนเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.17 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.19 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตก จากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.00 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกจาก เพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.70 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.43 และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตาม รายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 500 บาท	32 (88.89)	39 (60.94)	34 (41.46)	20 (37.74)	18 (36.00)	21 (18.26)
501-750 บาท	3 (8.33)	14 (21.88)	14 (17.07)	3 (5.66)	10 (20.00)	36 (31.30)
751-1,000 บาท	0 (0.00)	8 (12.50)	19 (23.17)	2 (3.77)	7 (14.00)	36 (31.30)
มากกว่า 1,000 บาท	1 (2.78)	3 (4.69)	15 (18.29)	28 (52.83)	15 (30.00)	22 (19.13)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.89 รองมา 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมา 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.88 และ 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมา 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.17 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก มากกว่า 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมา ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.74 และ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก 501-750 บาท, 751-1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.13 และ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบจำแนกตามรายได้

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ของแถมในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	18 (50.00)	8 (12.50)	19 (23.17)	0 (0.00)	7 (14.00)	22 (19.13)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.77)	6 (12.00)	4 (3.48)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกส่วนลด	1 (2.78)	1 (1.56)	16 (19.51)	3 (5.66)	4 (8.00)	3 (2.61)
การสมัครเป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	12 (33.33)	16 (25.00)	7 (8.54)	11 (20.75)	10 (20.00)	13 (11.30)
ลดราคาทันที	5 (13.89)	36 (56.25)	36 (43.90)	36 (67.92)	14 (28.00)	73 (63.48)
ซื้อ 1 แดม 1	0 (0.00)	3 (4.69)	4 (4.88)	1 (1.89)	9 (18.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>36</b> <b>(100.00)</b>	<b>64</b> <b>(100.00)</b>	<b>82</b> <b>(100.00)</b>	<b>53</b> <b>(100.00)</b>	<b>50</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็น ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ลดราคาทันที คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.17 และ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที ร้อยละ 63.48 รองลงมา ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 19.13 และ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คຸ້ມຂັ້ນໂຕກຳຈັງຫວັດເຢັງໄມ່ ຈຳນວນຕາມຮາຍໄດ້

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.57 (มาก)	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)	3.62 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.57 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.11 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	3.78 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
11.มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	3.56 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.42 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)
13.การแสดงสวยงาม	4.19 (มาก)	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.39 (มาก)	3.86 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.46 (มาก)	4.18 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.25 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	4.22 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)
17.คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.95 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงไม่

นำเบื้อ กระชับ และเปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 (มาก) 4.25 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และความสดและคุณภาพอาหาร กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (มาก) 4.21 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (มาก) 4.02 (มาก) และ 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.46 (มาก) 4.20 (มาก) และ 4.18 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงไม่น่า เบื้อ กระชับ เปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 3.99 (มาก) และ 3.80 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)					
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.28 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดืมถูกกว่าที่อื่น	3.47 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดืมไว้ชัดเจน	3.36 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
4.มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.94 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดืม	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.27 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเครื่องดืมถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดืมไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดืม รวม 3.47 (ปานกลาง) 3.36 (ปานกลาง) และ 3.31 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดืม

ไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.38 (ปานกลาง) และ 3.33 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.55 (มาก) และ 3.54 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.43 (ปานกลาง) และ 3.28 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 (มาก) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.63 (มาก) และ 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.83 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.83 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.58 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	4.01 (มาก)	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.72 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	3.51 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.32 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.58 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือมีบริการรับจองโต๊ะ และเวลา

เปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (มาก) 4.05 (มาก) และ 3.81 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.58 (มาก) และ 3.51 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.87 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.22 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.19 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขัน โตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.06 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.89 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.11 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.47 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.47 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	3.08 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.23 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคาอาหาร การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 (มาก) 3.47 (ปานกลาง) และ 3.19 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 (ปานกลาง) 3.39 (ปานกลาง) และ 3.14 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 (ปานกลาง) 3.33 (ปานกลาง) และ 3.29 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ, มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 (ปานกลาง) 3.25 (ปานกลาง) และ 3.15 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ รองลงมาคือของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้

บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.56 (มาก) 3.37 (ปานกลาง) และ 3.30 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	4.10 (มาก)	3.85 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อม และเต็มที่จะบริการแก่ ลูกค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.55 (มาก)	4.18 (มาก)	3.82 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.42 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)	4.28 (มาก)	3.96 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้น ความสะอาด	3.44 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)
5.พนักงานให้บริการ ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอ ภาคเท่าเทียมกัน	3.28 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.62 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.55 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
8.พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.42 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.36 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.49 (มาก)	4.16 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.51 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.63 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 (มาก) 3.78 (มาก) และ 3.72 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ,พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.78 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการ

ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ,พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) 3.91 (มาก) และ 3.87 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม,พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 (มาก) 3.72 (มาก) และ 3.68 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี และพนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.28 (มาก) 4.18 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (มาก) 4.01 (มาก) และ 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
2.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.47 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.58 (มาก)	4.04 (มาก)	3.69 (มาก)
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)
6.มีการทวนรายการ อาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
7.มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.53 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่มชั้น โดค  
 จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.72 (มาก) และ 3.67 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.86 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (มาก) 3.89 (มาก) และ 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.62 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.14 (มาก) และ 4.10 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.55 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	3.92 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.28 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.36 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 67 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาหารครบครันเช่น ไม้ จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>3.99 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาคือ ภายในกว้างขวาง โถง-ไม่อึดอัด และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.28 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับ

มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือ มีห้องน้ำสะอาด และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.09 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือ สถานที่สะอาด และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 (มาก) 4.44 (มาก) และ 4.33 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือสถานที่สะอาด และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.06 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือสถานที่สะอาด และการตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.42 (มาก) 4.38 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือสถานที่สะอาด และภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.18 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ

## 4.4.4 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โศกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.32 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.24 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอด ทุกช่วงเทศกาล	2.64 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	3.64 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. มีการจัดจำหน่ายอาหาร ชุด	3.12 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)
12. มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.12 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.56 มาก	3.69 มาก	2.70 ปานกลาง
13. การแสดงสวยงาม	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
14. การแสดงมีความเป็น ลึกลับ	4.40 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)
15. การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.32 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)
16. เปิดบริการมานานแล้ว	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
17. คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็น ที่รู้จัก	4.48 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.58 (มาก)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 'ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นลึกลับ เปิดบริการมานานแล้ว และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 (มาก) 4.40 (มาก) และ 4.32 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 3.99 (มาก) และ 3.95 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.05 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.16 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ,การแสดงสวยงาม ,การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือความสดและคุณภาพอาหารและความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.24 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	3.52 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.08 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)	<b>3.29</b> (ปานกลาง)	<b>3.32</b> (ปานกลาง)	<b>3.41</b> (ปานกลาง)	<b>3.14</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 3.24 และ 3.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.05 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.54 (มาก) 3.51 (มาก) และ 3.27 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.43 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 (มาก) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.20 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.88 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.59 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>	<b>2.96 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัด  
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ  
และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.96 (มาก)  
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่  
จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้าน  
สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) 3.94 (มาก) และ 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) 3.84 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.75 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 (ปานกลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 2.90 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.04 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.80 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.08 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.60 มาก	2.93 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.64 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	2.88 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)	<b>3.19</b> (ปานกลาง)	<b>3.11</b> (ปานกลาง)	<b>3.36</b> (ปานกลาง)	<b>3.29</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 (มาก) 3.60 (มาก) และ 3.52 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.44 (ปานกลาง) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.35 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับปานกลางซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอค่าเฉลี่ยรวม 3.38 (ปานกลาง) 3.27 (ปานกลาง) และ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวม 3.77 (มาก) 3.54 (มาก) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.60 (มาก) 3.50 (มาก) และ 3.30 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน พนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	2.96 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.28 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	3.52 (มาก)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.16 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
7.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)
8.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.24 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 72 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.24 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.04 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.39</b> (ปานกลาง)	<b>3.88</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมา คือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 3.68 (มาก) และ 3.64 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เป็นอย่างดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า รวม 3.94 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.82 (มาก) และ 3.74 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 4.06 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.90 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คู่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่อำเนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)
2. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการทวนรายการ อาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
7. มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มขัน โตก  
 จังหวัดเชียงใหม่อำเนกของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมา คือมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.64 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก) 3.77 (มาก) และ 3.75 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.94 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 3.90 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.72 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.72 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.48 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.68 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.52 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ อาหารครบครันเช่น ไม้จิ้ม ฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.48 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.52 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.30 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.72 (มาก) 4.68 (มาก) และ 4.52 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (มาก) 4.17 (มาก) และ 4.13 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คู่มีชัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านค้า รองลงมาคือสถานที่สะอาด และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 (มาก) 4.13 (มาก) และ 4.08 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คู่มีชัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือเก้าอี้นั่งสบาย และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.41 (มาก) 4.40 (มาก) และ 4.31 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คู่มีชัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศของร้านค้า สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น มีจิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 (มาก) รองลงมาคือเก้าอี้นั่งสบาย ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 (มาก) ตามลำดับ

#### 4.4.5 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โดคกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	4.00	3.81	3.36	3.24	3.53	3.37
11.มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
13.การแสดงสวยงาม	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.00 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	4.00 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)
17.คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.54 (มาก)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดและคุณภาพอาหาร

การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน) มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล มีของหวานพิเศษ/ผลไม้ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ เปิดบริการมานานแล้ว คຸ້ມຂັນໂຕກມີชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของอาหาร มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ รสชาติของเครื่องคຸ້ມ ความหลากหลายของเครื่องคຸ້ມ มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) และ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เปิดบริการมานานแล้ว คຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.69 (มาก) 4.56 (มาก) และ 4.21 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือคຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.43 (มาก) 4.29 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (มาก) 4.24 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา ปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และคຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 (มาก) 4.15 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือความสดและคุณภาพอาหาร และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
 ชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	2.43 (น้อย)	3.49 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.46 (ปานกลาง)</b>	<b>2.91 (ปานกลาง)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัด  
 เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาในระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ราคา  
 อาหารถูกกว่าที่อื่น ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มี  
 บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม  
 4.00 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มี  
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคา

อาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 (มาก) 3.63 (มาก) และ 3.50 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน รองลงมาคือราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ราคาเครื่องดื่มน้ำถูกกว่าที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.29 (ปานกลาง) 3.00 (ปานกลาง) และ 2.86 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 (ปานกลาง) 3.43 (ปานกลาง) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 (มาก) 3.56 (มาก) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่ม น้ำขวดเงิน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (มาก) 3.37 (ปานกลาง) และ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	4.00 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>	<b>3.55 (มาก)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือมีที่จอด

รถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 4.06 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือมีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) 3.71 (มาก) และ 3.50 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และเครื่องดื่ม และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.16 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.00 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	2.00 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.00 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.00 (ปานกลาง)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.38 (ปานกลาง)</b>	<b>2.99 (ปานกลาง)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.15 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.00 (ปานกลาง) และ 2.00 (น้อย) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 3.88 (มาก) และ 3.81 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ รองลงมาคือของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 (มาก) 3.50 (มาก) และ 3.43 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และเครื่องดื่ม และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.63 (มาก) 3.35 (ปานกลาง) และ 3.20 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 (ปานกลาง) 3.40 (ปานกลาง) และ 3.29 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง และ ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 (ปานกลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.17 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.00 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.00 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
8.พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างสม่ำเสมอภาคเท่าเทียมกัน, พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 (มาก) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า, พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 (มาก) รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.93 (มาก) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาดพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.86 (มาก) และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ,พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.96 (มาก) รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส,พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.90 (มาก)และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส,พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 (มาก) 3.94 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
2. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.63 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการทวนรายการ อาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
7. มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	2.00 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โดค  
 จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ ปานกลาง

ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด และมีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง ค่าเท่ากับ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด รองลงมาคือ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 (มาก) 4.06 (มาก) และ 3.94 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และมีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.88 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม

อย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 (มาก) 3.71 (มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ

**ตารางที่ 81** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	5.00 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	5.00 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.มีห้องน้ำสะอาด	3.00	4.19	4.14	4.10	4.22	4.01
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ อาหารครบครันเช่น ไม้ จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.00 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>4.33 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.12 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 (มากที่สุด) รองลงมาคือภายในกว้างขวาง โลง-ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 (มาก) และมีห้องน้ำสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาคือการตกแต่งภายในสวยงาม และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.75 (มากที่สุด) 4.56 (มากที่สุด) และ 4.44 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับภายในกว้างขวาง โລ່ง-ไม่อึดอัด สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.29 (มาก) รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกสวยงาม และการตกแต่งภายในสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ในเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.21 (มาก) และเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ และภายในกว้างขวาง โລ່ง-ไม่อึดอัด บรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 4.24 (มาก) และ 4.20 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 (มาก) 4.29 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 (มาก) 4.07 (มาก) และ 4.05 (มาก) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการคัมซันโตก จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

##### 5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมซันโตกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกโดยการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นคนที่มาเที่ยวคัมซันโตกเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่จะเที่ยวในวันหยุด (วันเสาร์ – อาทิตย์) เลือกทานอาหารเพราะชอบบรรยากาศทางเหนือ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตก คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

##### 5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมซันโตกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศอาชีพ และรายได้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

##### จำแนกตามเพศ

เพศชาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการเนื่องจากชอบ

บรรยากาศทางเหนือ ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตก คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากการแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่เที่ยวคัมซันโตกเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากตามคนอื่นมารับประทาน ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตก คือเพื่อน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

#### จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการเนื่องจากตามคนอื่นมา รับประทาน ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รู้จักคัมซันโตกจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากชอบบรรยากาศทางเหนือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 750 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

ข้าราชการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รู้จักคัมซันโตกจากแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตกเนื่องจากแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากแนะนำโดยเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากชอบบรรยากาศทางเหนือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

อื่น ๆ ได้แก่แม่ค้าชุมชน แม่บ้านและคนว่างงาน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากพาคนอื่นมา และตามผู้อื่นมา ชอบบรรยากาศทางเหนือ ได้กินอาหารพื้นเมือง ชอบความเป็นกันเองสภาพของพนักงาน ชอบการแสดง ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

#### จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากตามคนอื่นมารับประทาน ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

รายได้ 5,001-10,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งที่สอง สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากชอบการแสดง ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 10,001-15,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ชอบใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 15,001-20,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ชอบใช้บริการวันธรรมดา

(จันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 20,001-25,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกจากแนะนำ โดยหนังสือท่องเที่ยว และแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกเนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 25,001-30,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกเนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่าย 501-750 บาท และ 751-1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

#### 5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคุ้มขัน โตกได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ปัจจัยการแสดงความเป็นล้านนา ปัจจัยการแสดงความสวยงาม และปัจจัยคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

##### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการรับจองโต๊ะ ปัจจัยที่มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และปัจจัยด้านเวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คัมชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ปัจจัยมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และปัจจัยการแจ้ง ข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ

### **ปัจจัยด้านพนักงาน**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกใน จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ปัจจัยพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และปัจจัยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

### **ปัจจัยด้านกระบวนการ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และปัจจัยได้รับ อาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

### **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยสถานที่สะอาด ปัจจัยบรรยากาศของร้านดี และปัจจัยมี ห้องน้ำสะอาด

## **5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกของจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไป**

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคัมชันโตก จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้







รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2) อันประกอบด้วย หทัยชนก โนชย์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (25 51) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 ประการเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคัมซันโตก ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากคัมซันโตกคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงสวยงามมากกว่าด้านอื่น ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่ ต้องการอาหารที่อร่อย มีความสดใหม่ มีความสะอาดมากกว่าด้านอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการคัมซันโตก คือ ชอบบรรยากาศทางเหนือ (ตารางที่ 10 : 19) และการแสดงที่เป็นล้านนามากกว่าด้านอื่น (ตารางที่ 39 : 66) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก การได้เห็นป้ายโฆษณา รวมถึงการได้เห็นใบปลิวมากกว่าด้านอื่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ตนเองมากกว่าด้านอื่น (ตารางที่ 11 : 20) เป็นผู้ที่มิบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัมซันโตกมากที่สุด ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นได้แก่ เพื่อน มากกว่าด้านอื่น

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการใช้บริการคัมซันโตกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (ตารางที่ 9 : 19) สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย(2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการร้านคัมซันโตก ด้านสถานที่ ต้องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ร้านสะอาด และมีบรรยากาศดี (ตารางที่ 21 : 33) สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจ

กุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยสถานที่ที่ผู้ต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองได้แก่ ร้านอาหารมีความปลอดภัยและสะอาด

7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนไม่เกิน 500 บาท (ตารางที่ 12 : 20) สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 500 บาท

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงสวยงาม มากกว่าด้านอื่น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ สดใหม่สะอาด และรสชาติอร่อย มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตมากกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการด้านการชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่ เข้าถึงร้านได้สะดวก ปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี มากกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับ

การศึกษาของ ดวงนภา วิจิตรกิจกุล (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่พนักงานมีความสุขภาพ มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สถานที่สะอาด มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนารัตนเรืองรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชา ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความสะอาดของ ภาชนะ / อุปกรณ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารดื่มชามากกว่าด้านอื่น

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก 3 อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ (ตารางที่ 14 : 22)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก ปัจจัยย่อย 10 อันดับ ได้แก่ สถานที่สะอาด บรรยากาศของร้านดี การแสดงมีความเป็นล้านนา การตกแต่งภายนอกสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด การตกแต่งภายในสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ การแสดงสวยงาม ภายในกว้างขวางโล่ง ไม่อึดอัด และเก้าอี้นั่งสบาย (ตารางที่ 22 : 34)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พนักงาน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 14 : 22)

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

5. นักท่องเที่ยวรู้จักคุ้มขันโตกจาก การแนะนำโดยเพื่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา (ตาราง 7 : 17)

6. นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ในขณะที่อาชีพที่ นอกเหนือจากนี้ รู้จักจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก (ตาราง 39:62)

7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคุ้มขันโตกเป็นครั้งแรกมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมาใช้ บริการซ้ำน้อยลงเรื่อย ๆ (ตาราง 8: 18)

8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการของคุ้มขันโตก เกิดจากการชอบบรรยากาศภาคเหนือ และ การแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น (ตาราง 10 :19)

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจาก ชอบการแสดงมีความเป็น ล้านนา การแสดงสวยงาม (ตาราง 15 :23)

10. รายการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบคือการลดราคาทันที (ตาราง 13 : 21)

11. อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ต้องการการส่งเสริม การขายด้วยการให้ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ และผู้มี รายได้กลุ่มอื่น ๆ ต้องการการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาทันที (ตาราง 60 : 107)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็น ข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด บรรยากาศ ของร้านค้า และมีห้องน้ำสะอาด (ตารางที่ 21 : 32) โดยสิ่งเหล่านี้คุ้มขันโตกพยายามสร้างและ นำเสนอแก่ลูกค้าอยู่แล้วเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า ห้องอาหารและห้องน้ำมีการ ตรวจสอบอยู่เสมอจากแม่บ้านเป็นช่วงเวลา ดังนั้นสิ่งที่คุ้มขันโตกควรจะทำคือปรับปรุงสถานที่ให้ สวยงาม ให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และคงความเป็นล้านนา มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ ลูกค้าไม่รู้สึกลืมบรรยากาศเดิม ที่ซ้าซาก จำเจ เหมือนที่เคยเห็นในสถานที่ขันโตก อื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป การปรับปรุงเพียงเล็กน้อย สามารถที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการคุ้มขันโตกได้ เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในอันดับ 2 ดังนั้นพนักงานที่ทำงานกับคุ้ม ขันโตกจะต้องถูกสอนอย่างมืออาชีพ โดยสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกของพนักงาน

ได้แก่ การแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 19 : 29) ซึ่งคัมขันโตกที่ผ่านมามีการซักซ้อม และสอนงานบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่คัมขันโตกควรทำเพิ่มคือ ให้อำนาจพนักงานในการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เพราะพนักงานเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นสามารถสังเกตได้ถึงลักษณะความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ดังนั้นควรจัดประชุมพนักงานทุกอาทิตย์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ และรวบรวมเป็นองค์ความรู้ขององค์กรต่อไป สิ่งไหนที่ควรปรับปรุงก็นำเสนอแก่ผู้บริหารเพื่อปรับปรุง

3. ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากกระบวนการเหล่านี้ส่งผลต่องานบริการ โดยตรง และส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงระบบการ โดยเฉพาะระบบการคิดเงินที่ถูกต้อง การที่ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และ ระบบการคิดเงินมีความรวดเร็ว (ตารางที่ 20 : 31) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วย เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ ซึ่งมีขนาดเล็ก เป็นเครื่องที่ช่วย ในการรับคำสั่งรายการอาหาร จากลูกค้า เพราะลดเวลาในการเดิน รวดเร็ว และเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการคิดบิล ควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอถึงขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ สอบถามลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อนำมาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ดีขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นชาวไทยที่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ดังนั้นลักษณะของอาหารที่คนกลุ่มนี้รับประทาน จะไม่ใช่เพียงแค่รสชาติอาหารเท่านั้น แต่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสิ่งที่มีมากกว่า คือ บรรยากาศของภาคเหนือ (ตารางที่ 10 : 19) การแสดงล้านนาที่สวยงาม (ตารางที่ 15 : 23) ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าประทับใจจะต้องมีการปรับปรุงการแสดงให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยการปรับประยุกต์ ให้เข้ากับเทศกาล ต่าง ๆ แต่ก็ยังคงความเป็นล้านนา ด้านอาหารกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ก็ไม่ควรที่จะมองข้าม ควรจะรักษาระดับคุณภาพของอาหารให้เท่าเดิมหรือดีกว่าเดิมเสมอ เพราะสิ่งที่เป็น แกนหลักของธุรกิจ จริง ๆ ของร้านอาหารก็คือ รสชาติ และคุณภาพของ อาหารนั่นเอง

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคัมขันโตกให้ความสำคัญกับบริการรับจองโต๊ะ (ตารางที่ 17 : 27) ซึ่งคัมขันโตกมีบริการจองโต๊ะ แต่ต้องแข่งขันกันกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มทัวร์ ดังนั้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ อาจไม่สามารถจองโต๊ะที่ดีที่สุดได้ ดังนั้นควรจะมีการแบ่งโซน ที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้าแต่ละประเภท ทั้งที่เป็นบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ โดยมีการจัดโซนให้เป็นสัดส่วน นอกจากนี้ ที่จอดรถ และเวลาเปิด -ปิด (ตารางที่ 17 : 27) เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งในทุกวันนี้คัมขันโตกสามารถที่จะตอบสนองเรื่อง

ที่จอดรถให้กับลูกค้าได้เพียงพอแล้ว และมีเวลาเปิด-ปิด ที่สะดวกแก่ลูกค้า ในเวลาเย็นที่บรรยากาศดี แต่ในอนาคต คุ่มขัน โตกควรจัดเพิ่มเวลากลางวัน ให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือ คณะ ที่มีการจัดเลี้ยง ตั้งแต่ 50 – 100 คน ( เฉพาะกลุ่ม ) ที่ไม่สะดวกใช้บริการในช่วงกลางคืน โดยมีการจัดอาหาร การแสดง และ บรรยากาศของความเป็นล้านนา เป็นการเพิ่มรอบพิเศษ สำหรับกลุ่ม ๆ ไป แต่ต้องมีการจองล่วงหน้า มาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการมาใช้บริการ ในช่วงกลางวัน โดยปัจจุบัน ทางคุ่มขัน โตกมีสถานที่รองรับอยู่แล้ว

6. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของคุ่มขัน โตกเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท (ตารางที่ 5 : 16) ดังนั้นปัจจัยด้านราคาในส่วนการเข้าไปใช้บริการที่ไม่เกิน 500 นั้น (ตารางที่ 12 : 20) ลูกค้าสามารถรับราคานี้ได้ แต่เพิ่มความหลากหลาย ของธนาคารในการชำระผ่านบัตรเครดิต และส่งเสริมการตลาดร่วมกับการชำระผ่านบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร โดยมีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีบัตรเครดิต ของธนาคารที่ ร่วมส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ (ตารางที่ 16 : 26) ส่วนการแข่งขันกับคู่แข่ง ไม่ควรใช้การแข่งขันด้านราคาแต่ควรจะมีการแสดงที่สวยงาม และน่าประทับใจที่มากกว่าคู่แข่ง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการคุ่มขัน โตก

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคุ่มขัน โตกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะชอบบรรยากาศทางเหนือ และรู้จักจากปากต่อปากโดยคำแนะนำจากผู้อื่น (ตารางที่ 14 : 22) ดังนั้นการส่งเสริมที่เป็นล้านนา และสวยงามของคุ่มขัน โตก จะเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาโดยปากต่อปากด้วย ส่วนสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 18 : 28) โดยสื่อที่เป็นที่นิยมแล้วสามารถเข้าถึงลูกค้าเกือบทุกกลุ่มในปัจจุบันได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันคุ่มขัน โตกมีการ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว ลูกค้าสามารถดูได้จากเว็บไซต์ pantip.com และ khantoke.com (ตารางที่ 7 : 17) แต่รูปแบบของเว็บไซต์ khantoke.com ควรต้องมีการจัดทำให้เกิดความสวยงามตลอด และคงความเป็นเอกลักษณ์ มีรายละเอียดรูปแบบอาหารและ การแสดง ปรับประยุกต์ให้เข้ากับเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ และคงความเป็นล้านนา ควรจะมีการโฆษณาผ่านทาง facebook ซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนี้ ในกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้มาก แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลัก และไม่ใช้กลุ่มที่หาเงินได้เอง แต่ก็เป็กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของพ่อแม่หรือญาติ ซึ่งต่อมาก็จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคต ดังนั้นการ โฆษณาโดยเจาะกลุ่มนักศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป

นอกจากนี้ โปรโมชัน ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการคือ มีการลดราคาทันทีบางเทศกาล (ตารางที่ 13 : 21) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และในขณะที่บางเทศกาลควรมีการแจกของที่ระลึก ซึ่งการแจกของที่ระลึก เช่น ขัน โตกเล็ก ๆ ดิโด โลโก้ของคุ่มขัน โตก ซึ่งเป็น

สัญลักษณ์ของคู้มขันโตก โดยการจัดทำให้สวยงาม หรือเป็นพวงกุญแจ หมอนอิงสามเหลี่ยม เล็ก ๆ ติดโลโก้คู้มขันโตก ซึ่งจะมีผลดีตามมาคือเป็นการโฆษณาให้แก่คู้มขันโตกอีกด้วย นอกจากนี้ลักษณะการโฆษณาควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงบรรยากาศภายในร้านที่เป็นบรรยากาศแบบ ทางเหนือ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยควรจะมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหว บรรยากาศของร้าน และการแสดง โฆษณาลงในเว็บไซต์ด้วย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคู้มขันโตกส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการวันเสาร์ และ อาทิตย์ (ตาราง ที่ 9 : 19 ) ดังนั้น ควรจะเพิ่มการแสดงพิเศษในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจ มากขึ้น ในขณะที่วันธรรมดา นั้น ควรมี โปรโมชั่นในการแถมของที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามา ใช้บริการในวันธรรมดา มากขึ้น

เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ้ำมีจำนวนน้อยลงเรื่อย ๆ (ตาราง 8: 18 ) ดังนั้นควรมี การจัดการส่งเสริมการขายโดยการทำบัตรสมาชิก สำหรับสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น เมื่อยอดถึงที่กำหนดไว้ ให้มาใช้บริการฟรี 1 ครั้ง หรือการให้ของแถมต่าง ๆ ของคู้มขันโตก เมื่อมีการแสดงบัตรสมาชิกเป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.2552 . **สถานการณ์ธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่ม**

**ปี พ.ศ. 2552.** กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

กระทรวงพาณิชย์เชียงใหม่ .2553. **รายงานสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่.**

กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.

กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 . **การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ :

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .2551. **ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ .** กรุงเทพฯ : การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล.2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร**

**พื้นเมือง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ . 2553 . **สถิติจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ .**

เอกสารอัดสำเนา .

ส่วนต้อนรับและรับจอง คุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่.2552 . **สถิติจำนวนผู้ใช้บริการคุ่มขันโตก.**

เอกสารอัดสำเนา.

หทัยชนก โนชัย .2550. **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอ**

**เมือง จังหวัดเชียงใหม่ .** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics an introduction analysis (2 nd ed.).** New York: Harper &

Row Publisher.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ชุดที่.....

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมซันโตกจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้  
ผู้ศึกษาขอความร่วมมือมาช่วยท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลที่ได้รับถือเป็น  
ผลงานทางวิชาการ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัมซันโตก  
จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการคัมซันโตก จังหวัดเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง
2. อายุ [ ] 1. ไม่เกิน 20 ปี [ ] 2. 21-30 ปี  
[ ] 3. 31-40 ปี [ ] 4. 41-50 ปี  
[ ] 5. 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
[ ] 1. ประถมศึกษา [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า  
[ ] 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า [ ] 4. อนุปริญญา/เทียบเท่า  
[ ] 5. ปริญญาตรี [ ] 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
[ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา [ ] 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
[ ] 3. รับราชการ [ ] 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
[ ] 5. พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของท่าน  
[ ] 1. ไม่เกิน 5,000 บาท [ ] 2. 5,001-10,000 บาท  
[ ] 3. 10,001-15,000 บาท [ ] 4. 15,001-20,000 บาท  
[ ] 5. 20,001-25,000 บาท [ ] 6. 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่  
โปรดทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

6. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใดในประเทศไทย

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| [ ] 1. เหนือ   | [ ] 2. ใต้      |
| [ ] 3. กลาง    | [ ] 4. ตะวันออก |
| [ ] 5. ตะวันตก |                 |

7. ท่านรู้จัก คุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| [ ] 1. ป้ายโฆษณา                              | [ ] 2. ใบปลิว/แผ่นพับ             |
| [ ] 3. แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว             | [ ] 4. แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก |
| [ ] 5. หนังสือพิมพ์                           | [ ] 6. โทรทัศน์                   |
| [ ] 7. วิทยุ                                  | [ ] 8. พนักงานของร้าน             |
| [ ] 9. อินเทอร์เน็ต ( โปรดระบุ Website..... ) |                                   |
| [ ] 10. อื่น ๆ (ระบุ).....                    |                                   |

8. ท่านเคยใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่จำนวนกี่ครั้ง

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| [ ] 1. ครั้งแรก | [ ] 2. 2 ครั้ง            |
| [ ] 3. 3 ครั้ง  | [ ] 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

9. สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่คุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| [ ] 1. แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว | [ ] 2. แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น        |
| [ ] 3. พาผู้อื่นมารับประทาน      | [ ] 4. ตามผู้อื่นมารับประทาน            |
| [ ] 5. ชอบบรรยากาศแบบทางเหนือ    | [ ] 6. ชอบความเป็นกันเองสุภาพของพนักงาน |
| [ ] 7. ชอบการแสดง                | [ ] 8. ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง       |
| [ ] 9. อื่น ๆ (ระบุ).....        |   |

10. ท่านมาใช้บริการ คุ้มขัน โตก เมื่อไหร่

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| [ ] 1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) | [ ] 2. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) |
| [ ] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์          | [ ] 4. อื่น ๆ (ระบุ).....      |

11. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ้มครองชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ ของท่านมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง      | <input type="checkbox"/> 2. พ่อ/แม่            |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน     | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง         |
| <input type="checkbox"/> 5. สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ท่านใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501-750 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 3. 751-1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,000 บาท |

13. รายการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบเป็นแบบใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ  | <input type="checkbox"/> 2. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล         |
| <input type="checkbox"/> 3. การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด | <input type="checkbox"/> 4. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> 5. ลดราคาทันที               | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ).....                   |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัด เชียงใหม่

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ของท่าน มากน้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ในช่องที่ ท่านเห็นด้วยที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. อาหารมีรสชาติอร่อย					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความสดและคุณภาพอาหาร					
4. การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)					
5. ความหลากหลายของอาหาร					
6. มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ					
7. รสชาติของเครื่องดื่ม					
8. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
9. มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล					
10. มีของหวานพิเศษ/ผลไม้					
11. มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด					
12. มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์					
13. การแสดงสวยงาม					
14. การแสดงมีความเป็นล้านนา					
15. การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ					
16. เปิดบริการมานานแล้ว					
17. คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น					
2. ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น					
3. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักร					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน					
3. มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ					
4. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
5. มีบริการรับจองโต๊ะ					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					
2. มีการแจ้งข่าวสารของทางคัมขัน โดกให้ลูกค้าทราบเสมอ					
3. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
4. ของแถมหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ					
5. การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล					
6. มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร					
7. มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง					
8. มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ					
<b>5. ปัจจัยด้านพนักงาน</b>					
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า					
3. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด					
5. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
6. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
7. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี					
8. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
9. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
10. พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้					
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
1. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง					
2. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง					
3. พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง					
4. พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว					
5. มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ					
6. มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด					
7. มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง					
<b>7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ					
2. การตกแต่งภายในสวยงาม					
3. การตกแต่งภายนอกสวยงาม					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวจิรัฐิพร สุกันทา

วัน เดือน ปี เกิด 25 สิงหาคม 2517

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
(ปริญญาตรี)

สถานที่ทำงาน พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน โรงแรมฟูราม่า จังหวัดเชียงใหม่  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายกิจกรรมและส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved