

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม



เสาวภา เชิดสิทธิ์กุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

เสาวภา เชิดสถิรกุล


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ศันสนา สิริตาม)


.....
(อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์)

17 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและกรรมการการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ดร.ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรศ.อรพิน สันติธีรากุล กรรมการการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ในการค้นคว้า ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงคณาจารย์ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่างๆ จนผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยนี้เสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือในการใช้โปรแกรมสถิติ และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการทำรายงานวิจัยตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้บริ โภคทุกท่าน และเพื่อนพี่น้องทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และส่งต่อแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เสาวภา เชิดสธิกรกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหาร
บุฟเฟต์โรงแรม

ผู้เขียน

นางสาวเสาวภา เชิดสถิรกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ คือ บุฟเฟต์นานาชาติ เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เชื้อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มื้อเย็น วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วันเสาร์ โอกาสวันที่ยินยอมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ โรงแรมซอลิเดย์อินน์ ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คือ 351 – 450 บาท แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ มีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้ บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

ด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ ภายในห้องอาหารโรงแรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang
Mai District Towards Using Hotel Buffet Services

Author Miss Saovapa Cherdasirakul

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Kemakorn Chaiprasit

ABSTRACT

This study aimed to examine marketing mix affecting consumers in Muang Chiang Mai district towards using hotel buffet services. Data were collected from 385 customers using hotel buffet services within a year ago and residing in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown the summary for the studied results.

The findings presented that most respondents were female in the age ranges of under 21 years old, 21-30 years old, 31-40 years old, and 41-50 years old. They were single and carried bachelor's degree as the highest educational background. The worked as private company employee whose gross monthly income was less than 10,000 Baht. Person joining them to use the hotel buffet services was friend. Type of buffet that they used was the international buffet. Reason in using buffet services at the hotel in Mueang Chiang Mai district was the confidence in its taste. Person influencing their selection of hotel buffet was friend. They usually took dinner buffet mostly on Saturday at an uncertain chance. They mostly used the buffet services at Holiday Inn hotel with the frequency of once in over 3 months and spent 351-450 Baht per person per time or the buffet. Source of information where they learned about the hotel buffet service was the recommendation from others.

Regarding the study on marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards using hotel buffet services, the results revealed that people factor was rated at the highest level; while factors namely service process, product or service, physical evidence and presentation, place, and price were rated at high level respectively. Promotion factor was, however, rated at moderate level.

Hereafter were shown sub-factors that were rated at the highest level.

The product or service factor was the freshness and the cleanliness of food.

The price factor was the reasonable price of the buffet service comparing to its quality and services.

The place factor was the large and sufficient parking space.

The promotion factor was the cash discount for regular customers.

The people factor was the honesty of staff to customers such as to inform customers who did over payment immediately.

The service process factor was the well preparedness of food which was continually added for all customers.

The physical evidence and presentation factor was the cleanliness of toilets available in the restaurant area.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการ อาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	26
ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	39
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ	116
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	118
อภิปรายผล	143
ข้อค้นพบ	144
ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	164
ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	14
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	15
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ	16
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	17
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มี ผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	19
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	19
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นิยม ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	20
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสวันที่ นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	21
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมที่ เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	22
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	24
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	25
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	26
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	28
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	32
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	34
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	36
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์	38
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	88
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	90
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	92
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	94
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	97
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	99
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	102
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	106
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	108
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	110
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	111
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	112
ตารางที่ 4.64	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	113
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	115
ตารางที่ 5.1	แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม	146

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อาหารบุฟเฟต์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของห้องอาหารในโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของโรงแรมรองจากรายได้จากการขายห้องพัก โดยแหล่งรายได้ของธุรกิจโรงแรมประกอบด้วย รายได้จากการขายห้องพัก รายได้จากห้องอาหาร รายได้จากการจัดประชุม และ รายได้จากการให้บริการอื่นๆ จากการสำรวจการประกอบกิจการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2555 พบว่ารายรับรวมของ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ 10,027,955.5 พันบาท ประกอบด้วยรายรับจากการขายห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมา คือ รายรับจากภัตตาคารหรือห้องอาหาร โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.02 รายรับจากสถานบันเทิงในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.99 รายรับจากร้านขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.20 รายรับจากการให้เช่าห้องประชุมหรือสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 0.95 และรายรับอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.33 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์) โรงแรมจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินการของห้องอาหารโรงแรม โดยเฉพาะการให้บริการอาหารบุฟเฟต์ซึ่งได้รับนิยมจากลูกค้าทั่วไปเป็นอย่างมาก

ห้องอาหารโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่หลายแห่งเปิดให้บริการอาหารบุฟเฟต์ ทั้งแก่ลูกค้าที่เข้าพักภายในโรงแรม และลูกค้าทั่วไป รายได้จากการให้บริการอาหารบุฟเฟต์จึงนับเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในรายได้หลักของโรงแรม การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีโรงแรมและภัตตาคารเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ในภาพรวมแก่อุตสาหกรรมบริการของจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมหาศาล โดยมีมูลค่าสูงถึง 10,634 ล้านบาทในปี 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของ โรงแรมและภัตตาคารได้ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 คน แยกเป็นชาย 811,759 คน หญิง 855,129 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556 : ออนไลน์) มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ที่ 8,007 บาท และรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ที่ 5,253 บาท (ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต, 2554 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการจัด

ประชุมและธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของประเทศไทย จากจำนวนโรงแรมในภาคเหนือทั้งหมด 1,922 แห่ง มีโรงแรมที่มีภัตตาคารหรือห้องอาหารบริการทั้งสิ้น 1,173 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 597 แห่ง มีจำนวนผู้ใช้บริการภัตตาคารหรือห้องอาหารในโรงแรมเฉลี่ย 16,006 คนต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้งของโรงแรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดิทู เลอเมอริเดียน แชนกรีลา สอติเคย์อินน์ อิมพีเรียลแม่ปิง ศิริปันนา เป็นต้น ซึ่งมีบริการอาหารบุฟเฟต์ มีร้านอาหารจำนวนมากที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ บุฟเฟต์หมูกระทะข้างเผือก บุฟเฟต์อาหารทะเล 299 บาท บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นยามาได๋ ชาบูชิบุฟเฟต์ โออิชิบุฟเฟต์ ขนมนจีน บุฟเฟต์บ้านเจ็ดยอด เป็นต้น

ธุรกิจห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านต้นทุนที่สูงขึ้น และร้านอาหารที่ให้บริการบุฟเฟต์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมต้องหันมาสร้างจุดเด่นเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสู้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารบุฟเฟต์มื้อกลางวัน ซึ่งมีช่วงเวลารับประทานจำกัด ลูกค้าเดินทางมาทานอาหารช่วงสั้นๆ ก่อนกลับไปทำงานต่อ โรงแรมจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การจัดรายการอาหารพิเศษ รวมถึงการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสามารถสร้างรายได้ให้คุ้มกับต้นทุนรายวันของโรงแรม (สำราญ ทะบุญ, 2558 : สัมภาษณ์)

ดังนั้นหากโรงแรมต่างๆ จะทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดีนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้แก่โรงแรมในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจหรือธุรกิจโรงแรม ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการให้บริการลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม หมายถึง ห้องอาหารในโรงแรมที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง และผู้บริโภครสามารถเลือกทานอาหารได้หลายชนิดโดยไม่จำกัดปริมาณการทาน

โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง โรงแรมตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาบทนี้ประกอบด้วย

- แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา ภูระหงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะแบบบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร” โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากคนวัยงานที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัท ห้างร้าน และส่วนราชการ ที่มีอายุในช่วง 23-50 ปี จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะแบบบุฟเฟ่ต์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่และระยะเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุระหว่าง

26 - 30 ปี ร้อยละ 24.50 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.50 41

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 85.50 เคยรับประทานอาหาร บุฟเฟต์ เหตุผลในการเลือกรับประทาน ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 29.43 การรับประทานได้ไม่จำกัด ร้อยละ 26.09 ประสิทธิภาพในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เคยรับประทานบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 27.49 รองลงมาเคยรับประทานบุฟเฟต์อาหารไทย ร้อยละ 23.22 ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64.91 และ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.78 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ 201-300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 32.75 และ 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.02 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหาร บุฟเฟต์ ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 32.16 รองลงมาคือตนเอง ร้อยละ 31.87 แหล่งในการรับข้อมูล ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 38.97 และการบอกต่อของบุคคลอื่น ร้อยละ 22.68

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่างๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บัจจัยด้านราคา บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารมากที่สุด บัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหารมากที่สุด และบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด

จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อบัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อบัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ในการทำงานบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูชิ ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ โออิชิ ร้อยละ 30 และ ไจแอนท์ ร้อยละ 10

จากการศึกษา พบว่า บัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์

อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุและประสบการณ์ในการทานบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขาย สามารถนำมาคำนวณเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังนี้ หากเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย และหากเพิ่มด้านกระบวนการขาย 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.482 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

นอกเหนือจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความภักดีต่อสินค้า และภาพลักษณ์สินค้า ยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก ตามลำดับจากมากไปน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

- 1.1 ขอบเขตเนื้อหา
- 1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
- 1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7 P's) มาเป็นกรอบในการศึกษา

3.1.2 ประชากร

ประชากร คือ ผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณคอแครน (Cochran, 1977) (อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05
มีค่าเท่ากับ 1.96
แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา ผู้รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 77 ชุด รวมทั้งสิ้น 385 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหาร บุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับคะแนน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับที่มีผลมาก
2.50 - 3.49	ระดับที่มีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับที่มีผลน้อย
1.00 - 1.49	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูล																
สร้างแบบสอบถาม																
เก็บรวบรวมข้อมูล																
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล																
จัดทำและนำเสนอรายงาน																

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	42.08
หญิง	223	57.92
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.92 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.08

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	77	20.00
21 – 30 ปี	77	20.00
31 – 40 ปี	77	20.00
41 – 50 ปี	77	20.00
51 – 60 ปี	59	15.32
มากกว่า 60 ปี	18	4.68
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 - 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี ร้อยละ 77 รองลงมาคือ อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 59 และ อายุ มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	258	67.01
สมรส	119	30.91
อื่นๆ	8	2.08
รวม	385	100.00

อื่นๆ ได้แก่ หย่า (1 ราย) และไม่ระบุ (7 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.01 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 30.91 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	32.73
ปริญญาตรี	149	38.70
ปริญญาโท	101	26.23
ปริญญาเอก	9	2.34
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.73 และ ปริญญาโท 26.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	87	22.60
ข้าราชการ	32	8.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.42
พนักงานบริษัทเอกชน	126	32.73
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.78
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.12
เกษียณอายุ	10	2.60
อื่นๆ	21	5.45
รวม	385	100.00

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย (1 ราย) ผู้บริหารระดับสูงบริษัทเอกชน (1 ราย) มัคคุเทศก์อิสระ (1 ราย) สัตวแพทย์ (1 ราย) ทนายความและผจญ.นิติบุคคล (1 ราย) ครูโรงเรียนเอกชน (1 ราย) และไม่ระบุ (15 ราย)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.73 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.60 และ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	24.16
10,000 – 20,000 บาท	83	21.56
20,001 – 30,000 บาท	59	15.32
30,001 – 40,000 บาท	53	13.77
40,001 – 50,000 บาท	41	10.65
มากกว่า 50,000 บาท	56	14.55
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 21.56 และ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 15.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	131	34.03
แฟน/คู่สมรส	118	30.65
สมาชิกในครอบครัว	90	23.38
เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน	46	11.95
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ร้อยละ 34.03 รองลงมา คือ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 30.65 และ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ

ประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุฟเฟต์อาหารไทย	125	13.20
บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น	167	17.60
บุฟเฟต์อาหารจีน	95	10.00
บุฟเฟต์อาหารฝรั่ง	119	12.60
บุฟเฟต์ชาบู	161	17.00
บุฟเฟต์อาหารนานาชาติ	265	28.00
อื่นๆ	16	1.70
รวม	948	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บุฟเฟต์อาหารเกาหลี (1 ราย) บุฟเฟต์อาหารทะเล (1 ราย) บุฟเฟต์ปิ้งย่าง (1 ราย) และไม่ระบุ (13 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุฟเฟต์อาหารนานาชาติ ร้อยละ 28 รองลงมา คือ บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 17.60 และ บุฟเฟต์ชาบู ร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม	159	41.30
การตกแต่ง บรรยากาศดี	65	16.88
เมนูแปลก แตกต่างจากที่อื่น	19	4.94
สะดวกต่อการเดินทาง	40	10.39
ลองชิมอาหารโรงแรม	81	21.04
อื่นๆ	21	5.45
รวม	385	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ไปกับผู้ใหญ่ (1 ราย) ไม่ชอบแต่ไปเพราะงาน (1 ราย) ความคุ้มค่าเรื่องราคาและปริมาณ (1 ราย) โปรโมชั่นราคา (1 ราย) คนไม่เยอะเท่าข้างนอกและสถานที่พร้อมเพราะเกี่ยวกับงาน (1 ราย) สะอาด (1 ราย) มี voucher ลดราคา (1 ราย) ได้คูปองส่วนลดมา (1 ราย) และ ไม่ระบุ (13 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เชื่อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม ร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ ลองชิมอาหารโรงแรม ร้อยละ 21.04 และ การตกแต่ง บรรยากาศดี ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	92	23.90
แฟน/คู่สมรส	84	21.82
สมาชิกในครอบครัว	91	23.64
หัวหน้างาน/บริษัท/องค์กร	31	8.05
ตัวเอง	87	22.60
อื่นๆ	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าบุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ร้อยละ 23.90 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.64 และ ตัวเอง ร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	0	0.00
มือสาย	1	0.26
มือกลางวัน	140	36.36
มือเย็น	244	63.38
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มื้อเย็น ร้อยละ 63.38 รองลงมา คือ มื้อกลางวัน ร้อย ละ 36.36 และ มื้อสาย ร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นิยมใช้บริการอาหาร บุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	8	2.08
วันอังคาร	13	3.38
วันพุธ	14	3.64
วันพฤหัสบดี	10	2.60
วันศุกร์	92	23.90
วันเสาร์	107	27.79
วันอาทิตย์	68	17.66
วันหยุดนักขัตฤกษ์	73	18.96
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าวันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ ร้อยละ 27.79 รองลงมา คือ วันศุกร์ ร้อยละ 23.90 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 18.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสวันที่ยินยอมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

โอกาสวันที่ยินยอมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	24	6.23
เลื่อนตำแหน่ง ใต้งาน	0	0.00
เทศกาล วันสำคัญ	35	9.09
ประชุมสัมมนา	31	8.05
ไม่เจาะจงโอกาส	295	76.62
อื่นๆ	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โอกาสวันที่ยินยอมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส ร้อยละ 76.62 รองลงมา คือ เทศกาล วันสำคัญ ร้อยละ 9.09 และ ประชุมสัมมนา ร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โรงแรมที่เคยใช้บริการ อาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง	158	17.50
โรงแรมดิเอ็มเพลส	172	19.00
โรงแรมแซงกรีลา	109	12.10
โรงแรมฮอติเคย์อินน์	173	19.10
โรงแรมเลอเมอริเดียน	71	7.90
โรงแรมศิริปันนา	85	9.40
โรงแรมฮอติเคย์ การ์เด้น	77	8.50
อื่นๆ	59	6.50
รวม	904	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โรงแรมเชียงใหม่แกรนด์วิว (3 ราย) โรงแรมเชียงใหม่ออกคิด (2 ราย) โรงแรมดวงตะวัน (5 ราย) โรงแรมรอยัลปรี๊นเซส (1 ราย) โรงแรมแคนทารี ฮิลล์ (3 ราย) โรงแรมเชียงใหม่ (1 ราย) โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ (1 ราย) ฮอไรซันวิลเลจแอนดริ์สอร์ท(สวนทิวชล) (1 ราย) และไม่ระบุ (42 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ ร้อยละ 19.10 รองลงมา คือ โรงแรมดิเอ็มเพลส ร้อยละ 19.00 และ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง ร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	0	0.00
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.30
1 – 2 เดือนต่อครั้ง	170	44.16
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	193	50.13
อื่นๆ	17	4.42
รวม	385	100.00

อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส (3 ราย) เดือนละครั้งหรือแล้วยแต่โอกาส (1 ราย) น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (1 ราย) ปีละ 2-3 ครั้ง (1 ราย) และไม่ระบุ (11 ราย)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 50.13 รองลงมา คือ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 44.16 และ อื่นๆ ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 350 บาท	54	14.03
351 – 450 บาท	104	27.01
451 – 550 บาท	68	17.66
551 – 650 บาท	57	14.81
651 – 750 บาท	36	9.35
751 – 850 บาท	25	6.49
851 บาท ขึ้นไป	41	10.65
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 351 – 450 บาท ร้อยละ 27.01 รองลงมา คือ 451 – 550 บาท ร้อยละ 17.66 และ 551 – 650 บาท ร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	70	7.90
สื่อวิทยุ	13	1.50
เว็บไซต์โรงแรม	88	9.90
เว็บไซต์รีวิว	174	19.60
มีบุคคลแนะนำ	225	25.40
รู้ด้วยตนเอง	100	11.30
ครอบครัว	59	6.70
เพื่อน	147	16.60
อื่นๆ	10	1.10
รวม	886	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (2 ราย) หน่วยงาน (1 ราย) เครือข่ายโรงแรม (1 ราย) เฟสบุ๊ก (1 ราย) และไม่ระบุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีบุคคลแนะนำ ร้อยละ 25.40 รองลงมา คือ เว็บไซต์รีวิว ร้อยละ 19.60 และ เพื่อน ร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของห้องอาหาร โรงแรม	1 (0.26)	8 (2.08)	73 (18.96)	173 (44.94)	130 (33.77)	4.10 (มาก)	4
2. ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ	1 (0.26)	1 (0.26)	142 (36.88)	158 (41.04)	83 (21.56)	3.83 (มาก)	6
3. เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.65)	72 (18.70)	272 (70.65)	4.60 (มากที่สุด)	3
4. ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	4 (1.04)	10 (2.60)	9 (2.34)	53 (13.77)	309 (80.26)	4.70 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5. ความสะอาดของ ห้องอาหาร โรงแรม	0	0	16	101	268	4.65	2
	(0.00)	(0.00)	(4.16)	(26.23)	(69.61)	(มากที่สุด)	
6. ห้องอาหาร โรงแรมมีเมนูบุฟ เฟต์ที่แตกต่างจาก โรงแรมอื่น	0	9	92	151	133	4.06	5
	(0.00)	(2.34)	(23.90)	(39.22)	(34.55)	(มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ห้องอาหาร โรงแรมมีเมนูบุฟเฟต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) และขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่ เพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0 (0.00)	3 (0.78)	24 (6.23)	139 (36.10)	219 (56.88)	4.49 (มาก)	1
2. ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	6 (1.56)	22 (5.71)	113 (29.35)	138 (35.84)	106 (27.53)	3.82 (มาก)	3
3. เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา	3 (0.78)	21 (5.45)	103 (26.75)	148 (38.44)	110 (28.57)	3.89 (มาก)	2
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	23 (5.97)	47 (12.21)	156 (40.52)	78 (20.26)	81 (21.04)	3.38 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ที่ตั้งของ ห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	3 (0.78)	10 (2.60)	72 (18.70)	136 (35.32)	164 (42.60)	4.16 (มาก)	2
2. ห้องอาหาร โรงแรมคู่อ้อ่ากว้าง ขวาง	1 (0.26)	10 (2.60)	121 (31.43)	151 (39.22)	102 (26.49)	3.89 (มาก)	4
3. ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถ กว้างขวางและ เพียงพอ	1 (0.26)	4 (1.04)	45 (11.69)	127 (32.99)	208 (54.03)	4.39 (มาก)	1
4. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ ข้อมูลบริการอาหาร บุฟเฟต์โรงแรม	2 (0.53)	31 (8.16)	116 (30.53)	128 (33.68)	103 (27.11)	3.79 (มาก)	5
5. ระยะเวลาในการ เปิด-ปิดห้องอาหาร มีความเหมาะสม	0 (0.00)	5 (1.30)	116 (30.13)	159 (41.30)	105 (27.27)	3.95 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อ่ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์ รายการต่างๆ	21 (5.45)	26 (6.75)	148 (38.44)	106 (27.53)	84 (21.82)	3.54 (มาก)	4
2. การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซีดี ไลฟ์ เป็นต้น	24 (6.23)	50 (12.99)	184 (47.79)	83 (21.56)	44 (11.43)	3.19 (ปานกลาง)	5
3. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น	44 (11.43)	95 (24.68)	146 (37.92)	69 (17.92)	31 (8.05)	2.86 (ปานกลาง)	7

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	58	73	136	90	28	2.89	6
	(15.06)	(18.96)	(35.32)	(23.38)	(7.27)	(ปานกลาง)	
5. การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	4 (1.04)	20 (5.19)	96 (24.94)	121 (31.43)	144 (37.40)	3.99 (มาก)	2
6. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	7 (1.82)	15 (3.90)	80 (20.78)	131 (34.03)	152 (39.48)	4.05 (มาก)	1
7. การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด	15 (3.90)	39 (10.13)	91 (23.64)	112 (29.09)	128 (33.25)	3.78 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.47 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซิตีไลฟ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.19) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.89) และ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (13.51)	193 (50.13)	140 (36.36)	4.23 (มาก)	7
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.31)	103 (26.75)	250 (64.94)	4.57 (มากที่สุด)	2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. พนักงานสุภาพ อ่อน น้อม และแต่งกายดี	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.16)	157 (40.78)	212 (55.06)	4.51 (มากที่สุด)	4
4. พนักงานให้บริการ อย่างรวดเร็ว	0 (0.00)	2 (0.52)	20 (5.19)	137 (35.58)	226 (58.70)	4.52 (มากที่สุด)	3
5. พนักงานสามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และโปรโมชัน ได้เป็น อย่างดี	0 (0.00)	8 (2.08)	38 (9.87)	147 (38.18)	192 (49.87)	4.36 (มาก)	6
6. พนักงานให้บริการ ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอ ภาค	3 (0.78)	0 (0.00)	24 (6.23)	142 (36.88)	216 (56.10)	4.48 (มาก)	5
7. พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้า ชำระเงินเกิน	3 (0.78)	0 (0.00)	21 (5.45)	104 (27.01)	257 (66.75)	4.59 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลอยู่ในระดับ มาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชัน ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การติดต่อจองบูฟ เฟต์โรงแรมสามารถ ทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3 (0.78)	18 (4.68)	33 (8.57)	119 (30.91)	212 (55.06)	4.35 (มาก)	2
2. การทักทาย ต้อนรับลูกค้า และ นำลูกค้าไปยังโต๊ะ อาหาร	3 (0.78)	8 (2.08)	39 (10.13)	186 (48.31)	149 (38.70)	4.22 (มาก)	4

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ความพร้อมของ อาหารบุฟเฟต์ที่มี การเติมอย่าง ต่อเนื่อง เพียงพอต่อ การรับประทาน	3 (0.78)	4 (1.04)	15 (3.90)	126 (32.73)	237 (61.56)	4.53 (มากที่สุด)	1
4. การเช็คบิลมีความ รวดเร็ว และถูกต้อง	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (14.29)	163 (42.34)	167 (43.38)	4.29 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.35 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การติดต่อจองบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ป้ายชื่อ ห้องอาหารโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน	9 (2.34)	9 (2.34)	115 (29.87)	157 (40.78)	95 (24.68)	3.83 (มาก)	6
2. ความสะอาดของ บริเวณอาคาร สถานที่โดยรวม ของโรงแรม	0 (0.00)	2 (0.52)	40 (10.39)	122 (31.69)	221 (57.40)	4.46 (มาก)	1
3. บรรยากาศและ ความสวยงามของ สถานที่โดยรวม ของโรงแรม	5 (1.30)	15 (3.90)	63 (16.36)	142 (36.88)	160 (41.56)	4.14 (มาก)	2
4. การตกแต่ง ห้องอาหารที่ดูดี มี รสนิยม	0 (0.00)	7 (1.82)	59 (15.32)	197 (51.17)	122 (31.69)	4.13 (มาก)	3
5. ความสะอาดของ ห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการภายใน ห้องอาหารโรงแรม	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.31)	142 (36.88)	211 (54.81)	4.46 (มาก)	1

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6. เครื่องแบบของ พนักงานที่เรียบร้อย คู่มือ	0 (0.00)	8 (2.08)	82 (21.30)	181 (47.01)	114 (29.61)	4.04 (มาก)	4
7. การมีระบบรักษา ความปลอดภัย และ กล้องวงจรปิด	10 (2.60)	1 (0.26)	94 (24.42)	146 (37.92)	134 (34.81)	4.02 (มาก)	5
8. โลโก้ห้องอาหาร โรงแรมมีความ สวยงาม	17 (4.42)	48 (12.47)	166 (43.12)	106 (27.53)	48 (12.47)	3.31 (ปาน กลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.46) บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.14) การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.13) เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.04) การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และป้ายชื่อห้องอาหาร โรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ โลโก้ห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.32	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.90	มาก	6
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.47	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	มาก	2
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.05	มาก	4

จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ โรงแรมจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของห้องอาหาร โรงแรม	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
2. ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่ เพียงพอต่อการให้บริการ	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
3. เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย	4.41 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
4. ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	4.52 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
5. ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม	4.56 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
6. ห้องอาหาร โรงแรมมีเมนูบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น	3.87 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และเมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) และความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคามenuบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
2. ราคามenuบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	3.51 (มาก)	4.05 (มาก)
3. เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา	3.70 (มาก)	4.02 (มาก)
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.12 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และห้องอาหาร โรงแรม ให้อากาศที่กว้างขวาง และระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟ่ต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟ่ต์รายการต่างๆ	3.33 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
2. การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซิตีไลฟ์ เป็นต้น	2.92 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น	2.42 (น้อย)	3.19 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	2.59 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
5. การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)
7. การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด	3.46 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.33) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.60 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
3. พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และโปรโมชันได้เป็นอย่างดี	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)
6. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การติดต่อของบุฟเฟ่ต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.19 (มาก)	4.46 (มาก)
2. การทักท้วงต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)
3. ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
4. การเสิร์ฟมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน

(ค่าเฉลี่ย 4.50) การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการติดต่อของบุฟเฟต์ โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของ อาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการเช็คบิลมีความรวดเร็ว และ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายชื่อห้องอาหาร โรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน	3.62 (มาก)	3.99 (มาก)
2. ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)
3. บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของ โรงแรม	4.26 (มาก)	4.04 (มาก)
4. การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
5. ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม	4.42 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
6. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
7. การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 223
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8. โลกั้ห้องอาหาร โรงแรมมีความสวยงาม	3.23 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความสะอาดของ บริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย n = 162		หญิง n = 223	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.22	มาก	4.40	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.68	มาก	4.05	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	มาก	4.09	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	ปานกลาง	3.65	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.45	มาก	4.47	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	มาก	4.41	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.99	มาก	4.09	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศชายสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศหญิง สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่ รู้จักของห้องอาหาร โรงแรม	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)
2. ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่เพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)
3. เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์ โรงแรมที่มีความ หลากหลาย	4.74 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4. ความสด และความ สะอาดของอาหารบุฟ เฟต์โรงแรม	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
5. ความสะอาดของ ห้องอาหารโรงแรม	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
6. ห้องอาหารโรงแรม มีเมนูบุฟเฟต์ที่ แตกต่างจากโรงแรม อื่น	3.95 (มากที่สุด)	4.04 (มากที่สุด)	3.97 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.05 (มากที่สุด)	4.11 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และ

ความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.80) ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.78) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.56 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. ราคานูฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)
3. เมื่อนูฟเฟต์มีหลายระดับราคา	4.03 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.09 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ราคานูฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ เมื่อนูฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสม

กับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ราคาบุฟเฟต์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ บั๊จจี้ด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยบั๊จจี้ย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสม กับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ราคาบุฟเฟต์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ บั๊จจี้ด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยบั๊จจี้ย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสม กับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ราคาบุฟเฟต์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ บั๊จจี้ด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยบั๊จจี้ย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสม กับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ ราคาบุฟเฟต์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ บั๊จจี้ด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยบั๊จจี้ย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสม กับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ ราคาบุฟเฟต์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกใน การเดินทางมาใช้ บริการ	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
2. ห้องอาหาร โรงแรม ดูโอ่อ่ากว้างขวาง	3.48 (ปาน กลาง)	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.49 (มาก)	4.57 (มาก ที่สุด)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.61 (มาก ที่สุด)
4. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูล บริการอาหารบุฟเฟต์ โรงแรม	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)
5. ระยะเวลาในการ เปิด-ปิดห้องอาหารมี ความเหมาะสม	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม

สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ้อ่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21 n = 77	21 - 30 n = 77	31 - 40 n = 77	41 - 50 n = 77	51 - 60 n = 59	มากกว่า 60 n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีเอกสารแผ่นพับ แนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์ โรงแรม เช่น ราคา บุฟ เฟต์รายการต่างๆ	3.69 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.42 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.78 (มาก)
2. การโฆษณาใน นิตยสารฟรีก๊อปปี เช่น คอมพาส ซีดีไลฟ์ เป็น ต้น	3.03 (ปาน กลาง)	3.17 (ปาน กลาง)	3.12 (ปาน กลาง)	3.32 (ปาน กลาง)	3.29 (ปาน กลาง)	3.39 (ปาน กลาง)
3. การโฆษณาตามสื่อ วิทยุ เช่น 93 FM เป็น ต้น	2.88 (ปาน กลาง)	2.81 (ปาน กลาง)	2.86 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	2.76 (ปาน กลาง)	2.83 (ปาน กลาง)
4. การโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	3.06 (ปาน กลาง)	2.65 (ปาน กลาง)	2.83 (ปาน กลาง)	2.91 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)	2.78 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. การประชาสัมพันธ์ ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่าย สังคม เช่น Facebook เป็นต้น	4.38 (มาก)	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)
6. การลดราคาสำหรับ ลูกค้าประจำ	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)
7. การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือ รับส่วนลด	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.41 (ปาน กลาง)	3.48 (ปาน กลาง)	3.51 (มาก)	3.41 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.04) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคาบุฟเฟต์รายการต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.81 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3. พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และโปรแกรมชั้นได้เป็นอย่างดี	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. พนักงานให้บริการ ลูกค้าทุกรายอย่าง เสมอภาค	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
7. พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้า ชำระเงินเกิน	4.65 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชันได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.78) พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชันได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การติดต่อจองบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3.96 (มาก)	4.30 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
2. การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)
3. ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
4. การเสิร์ฟมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายชื่อห้องอาหาร โรงแรม มองเห็นได้ ชัดเจน	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)
2. ความสะอาดของ บริเวณอาคารสถานที่ โดยรวมของโรงแรม	4.49 (มาก)	4.27 (มาก)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
3. บรรยากาศและ ความสวยงามของ สถานที่โดยรวมของ โรงแรม	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
4. การตกแต่ง ห้องอาหารที่ดูดี มี รสนิยม	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)
5. ความสะอาดของ ห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการภายใน ห้องอาหารโรงแรม	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	อายุ (ปี)					
	ต่ำกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า 60
	n = 77	n = 77	n = 77	n = 77	n = 59	n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. เครื่องแบบของ พนักงานที่เรียบร้อย ดู ดี	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
7. การมีระบบรักษา ความปลอดภัย และ กล้องวงจรปิด	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)
8. โลโก้ห้องอาหาร โรงแรมมีความ สวยงาม	3.17 (ปาน กลาง)	3.19 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	3.56 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความ

สะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม และเครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม และเครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี และการมีระบบรักษาความปลอดภัย และ กล้องวงจรปิด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 21 n = 77	21 - 30 n = 77	31 - 40 n = 77	41 - 50 n = 77	51 - 60 n = 59	มากกว่า 60 n = 18
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	4.01 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.29 (มาก)

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากกว่า 60 ปี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001 n = 176	20,001- 40,000 n = 112	40,001 ขึ้นไป n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของ ห้องอาหาร โรงแรม	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)
2. ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่ เพียงพอต่อการให้บริการ	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
3. เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความ หลากหลาย	4.69 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
4. ความสด และความสะอาดของอาหาร บุฟเฟต์โรงแรม	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
5. ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม	4.64 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
6. ห้องอาหาร โรงแรมมีเมนูบุฟเฟต์ที่ แตกต่างจาก โรงแรมอื่น	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.49 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
2. ราคานูฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)
3. เมื่อนูฟเฟต์มีหลายระดับราคา	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.30 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ราคานูฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ เมื่อนูฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา

บุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) เมื่อบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.84) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
2. ห้องอาหาร โรงแรม คุ้อ่ากว้างขวาง	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
3. ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
4. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
5. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ห้องอาหารโรงแรมคู่ออ่ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ห้องอาหารโรงแรมคู่ออ่ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
2. การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซีดีไลฟ์ เป็นต้น	3.23 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น	2.89 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	3.03 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001 n = 176	20,001- 40,000 n = 112	40,001 ขึ้นไป n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)
6. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
7. การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือ รับส่วนลด	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)
3. พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชัน ได้เป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)
6. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน	4.61 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถ ทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)
2. การพักท่ายัดนอนรับลูกค้า และนำลูกค้า ไปยังโต๊ะอาหาร	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)
3. ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการ เติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการ รับประทาน	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
4. การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ การเช็คบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน

(ค่าเฉลี่ย 4.56) การติดต่อของบุฟเฟ่ต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการเช็คบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) การติดต่อของบุฟเฟ่ต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายชื่อห้องอาหารโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)
2. ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)
3. บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)
4. การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
5. ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
6. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
7. การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)
8. โถงห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม	3.31 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดีมีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,001	20,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	n = 176	n = 112	n = 97
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตาราง 4.49 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หรือบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน n = 131	แฟน/คู่ สมรส n = 118	ครอบครัว n = 90	เพื่อน ร่วมงาน/ หัวหน้างาน n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของ ห้องอาหารโรงแรม	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
2. ขนาดห้องอาหารโรงแรม ใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
3. เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่ มีความหลากหลาย	4.69 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
4. ความสด และความสะอาด ของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	4.66 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
5. ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม	4.69 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
6. ห้องอาหารโรงแรมมีเมนูบุฟ เฟ่ต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ ห้องอาหารโรงแรมมีเมนูบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.80) และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา (Price)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)
3. เมื่อบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก

ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับ โรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)	4.43 (มาก)
2. ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ้อ่า กว้างขวาง	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)
3. ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถ กว้างขวางและเพียงพอ	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
4. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
5. ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ห้องอาหารมีความเหมาะสม	4.07 (มาก)	3.70 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ่อา่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ่อา่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟ่ต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟ่ต์รายการต่างๆ	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)
2. การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซีดีไลฟ์ เป็นต้น	3.22 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น	3.06 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	2.94 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
5. การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)
6. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7. การมีบัตรสมาชิก เพื่อ สะสมแต้ม หรือรับส่วนลด	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การประชาสัมพันธ์

ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.37 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
3. พนักงานสุภาพ อ่อนน้อมและแต่งกายดี	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.34 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี	4.11 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
6. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	4.37 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน	4.47 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.72) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.77) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) และพนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การติดต่อจองบุฟเฟ่ต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
2. การทักทายต้อนรับลูกค้าและนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร	4.17 (มาก)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)	4.02 (มาก)
3. ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน	4.40 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
4. การเสิร์ฟมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอ

ต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.68) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และการเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายชื่อห้องอาหาร โรงแรมมองเห็นได้ชัดเจน	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.70 (มาก)
2. ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)
3. บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.09 (มาก)	3.85 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
4. การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดีมีรสนิยม	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)
5. ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม	4.40 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
6. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	ครอบครัว	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน
	n = 131	n = 118	n = 90	n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7. การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)
8. โลโก้ห้องอาหาร โรงแรมมีความสวยงาม	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร

โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.60) บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	เพื่อน n = 131	แฟน/คู่สมรส n = 118	ครอบครัว n = 90	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้างาน n = 46
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)

บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของห้องอาหารโรงแรม	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
2. ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่ เพียงพอต่อการให้บริการ	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
3. เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย	4.53 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
4. ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
5. ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
6. ห้องอาหารโรงแรมมีเมนูบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคานูฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
2. ราคานูฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)
3. เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)
4. ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.49 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)
2. ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)
3. ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)
4. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม	3.37 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)
5. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวันให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรมมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์ โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซิตีไลฟ์ เป็นต้น	3.16 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็น ต้น	2.57 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น	2.77 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
5. การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	3.72 (มาก)	4.14 (มาก)
6. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7. การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับ ส่วนลด	3.52 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
3. พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี	4.45 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องอาหาร และ โปร โมชั่น ได้เป็นอย่างดี	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)
6. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่าง เสมอภาค	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน	4.44 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน
ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)
2. การทักท้วงต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร	3.98 (มาก)	4.36 (มาก)
3. ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน	4.48 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4. การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การเช็กบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายชื่อห้องอาหาร โรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)
2. ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)
3. บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)
4. การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
	ช่วงกลางวัน n = 141	ช่วงเย็น n = 244
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)
6. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
7. การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)
8. โลกั้ห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ การมีระบบรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่			
	ช่วงกลางวัน n = 141		ช่วงเย็น n = 244	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.37	(มาก)	4.30	(มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.79	(มาก)	3.96	(มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	(มาก)	4.10	(มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	(ปานกลาง)	3.57	(มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.40	(มาก)	4.50	(มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	(มาก)	4.42	(มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.03	(มาก)	4.06	(มาก)

จากตาราง 4.65 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.37) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

- ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงอาหารที่หลากหลายเลิศรส (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

- รสชาติสำคัญที่สุด ที่ทำให้อยากไปใช้บริการอีก (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

- การตกแต่งที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ หรือแบบเรียบ บรรยากาศดี ราคาไม่แพงเกินไป การโปรโมทที่แตกต่าง ก็สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เหมือนกัน (ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

- วันเสาร์และอาทิตย์ไปใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมบ่อยๆกัน (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

- งานบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง รสชาติอาหารอร่อย สะอาด ปลอดภัย คือหัวใจของงานบริการ (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

- ความแน่นอนของเมนูอาหารในแต่ละวัน ไม่ใช่จัดอาหารญี่ปุ่นในวันอังคารเป็นประจำ แล้วต่อมาก็หยุดเอาคือๆ บางครั้งตั้งใจไปรับประทานอาหารบางประเภทในวันนั้น แต่ทางโรงแรมก็งดเปลี่ยนไปจัดเป็นอาหารอื่น การสื่อสารผ่านช่องทางอีเมล แจ้งการเปลี่ยนแปลง หรือ โปรโมชัน

หรือเมนูใหม่ๆ จึงน่าจะดีที่สุด เป็นการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง อย่างเช่นที่ รร.ฮอติเคย์อินน์ทำอยู่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

- น่าจะมี website/สมาคมที่เป็นศูนย์รวมอาหารบุฟเฟต์ของจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ เพื่อจะได้เกิดการแข่งขัน / promotion ส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

- บางครั้งโรงแรมให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน พอไปใช้บริการจริงๆ ชอบมีราคาเพิ่มขึ้น หรืออาหารชนิดนั้นไม่อยู่ในราคาที่แจ้งไว้ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา)

- ควรมีอาหารเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ราคาอาหารต้องสมเหตุสมผลต่อลูกค้า และที่สำคัญอาหารต้องสะอาดและอร่อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพนักงานงานโรงแรมต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร)

- อาหารบุฟเฟต์ บางโรงแรมสินค้าไม่สดเช่นอาหารทะเล ขนาดเล็ก เช่นกุ้ง ปู ตัวเล็กมากรสชาติไม่อร่อย ไม่ควรมีการชาร์ตค่าเปิดขวดไวน์ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ คือ บุฟเฟ่ต์นานาชาติ เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เชื่อมั่นในรสชาติอาหาร โรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มื้อเย็น วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วันเสาร์ โอกาสวันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ โรงแรมฮอติเคย์

อินน์ ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 351 – 450 บาท แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีบุคคลแนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม และเมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมาคือ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก

คือ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมาคือ การติดต่อจองบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมาคือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศชายสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศหญิงสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสด และความ

สะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รองลงมา คือ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความ เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคาบุฟเฟ่ต์มี ราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการ รองลงมา คือ ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ และ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลาย ระดับราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัย ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อย ที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการ เปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อ่ากว้างขวาง และระยะเวลาในการ เปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น รองลงมา คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และการติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวม

ของโรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม และบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม รองลงมา คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ห้องอาหาร โรงแรมดูโอ่อากร้าง ข้าง และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทาง และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น รองลงมา คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความ

เชื้อสตัคต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน และ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชัน ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชัน ได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม และ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี และการมีระบบรักษาความปลอดภัย และ กล้องวงจรปิด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความ

สะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย รongลงมา คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รongลงมา คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รongลงมา คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รongลงมา คือ ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ และ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รongลงมา คือ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคาบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา และราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง และ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น รองลงมา คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร

โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน รongลงมา คือ การติดต่อบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน รongลงมา คือ การติดต่อบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม รongลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รongลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดีมีรสนิยม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รongลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ ห้องอาหารโรงแรมมีเมนูบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างจากโรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รองลงมา คือเมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามenuบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคามenuบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา และ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ และ เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อ่ากว้างขวาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อย่างกว้างขวาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น รองลงมา คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม

และแต่งกายดี และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และ การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของ โรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม และการตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของ โรงแรม รองลงมา คือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของ โรงแรม และ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย คู่มือ ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย รองลงมา คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และ ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคานูฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมื่อนูฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคานูฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคานูฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมา คือ เมื่อนูฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคานูฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรมมีที่

จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รongลงมา คือ ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาหาร โรงแรมมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รongลงมา คือ ที่ตั้งของ ห้องอาหาร โรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูล บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วง กลางวัน ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รongลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมี บัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก ได้แก่ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รongลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับ ส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รongลงมา คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และ พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รongลงมา คือ พนักงานดูแล เอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ การเช็กบิลมีความรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมา คือ การติดต่อของบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การมีระบบรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม และ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การมีอาหารที่หลากหลายเลิศรส รสชาติสำคัญที่สุด ความแน่นอนของเมนูอาหาร อาหารต้องสะอาดและสด เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การมีอาหารบริการเพียงพอต่อลูกค้า เป็นต้น และ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ราคาไม่แพงเกิน แจ้งราคา

ชัดเจนครบถ้วน มีการโปรโมทที่หลากหลาย มีโปรโมชันหลากหลาย มีการสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางอีเมล เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ภูระหงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในลำดับที่แตกต่างกันใน 3 อันดับแรก และสอดคล้องเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จาก 3 อันดับแรก กับผลการศึกษาของศิริพงษ์ อุวานิชย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาของศิริพงษ์ อุวานิชย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งปัจจัยที่นำมาศึกษามีเพียง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ขาดปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่หากทำการศึกษาอาจมีผลอยู่ใน 3 อันดับแรกได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพงษ์ อุวานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรที่ศึกษาแตกต่างกัน ศิริพงษ์ อุวานิชย์

(2554) ศึกษาจากประชาชนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งรับประทานอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป และพบว่า เหตุผลในการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์อันดับ 1 คือ มีอาหารหลากหลาย ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรคือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และเหตุผลในการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอันดับ 1 คือ เชื่อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการศึกษาของศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ศึกษาจากประชาชนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งรับประทานอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป ไม่จำกัดสถานที่ ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้เจาะจงไปที่บุฟเฟต์โรงแรม ซึ่งโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มักมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน รับประทานบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมเนื่องจากเชื่อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหาร

บุฟเฟต์โรงแรม คือ มื้อเย็น วันเสาร์ ใช้บริการโดยไม่เจาะจงโอกาส และความถี่ในการใช้บริการ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง งบประมาณ 351-450 บาทต่อมื้อต่อคน และรับข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากบุคคลอื่นแนะนำ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ด้านบุคลากร มากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 อันดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ได้ดังตารางที่ 5.1 – 5.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.70	มากที่สุด
2	ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.65	มากที่สุด
3	เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.60	มากที่สุด
4	พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน	ด้านบุคลากร	4.59	มากที่สุด
5	พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ด้านบุคลากร	4.57	มากที่สุด
6	ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	มากที่สุด
7	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	ด้านบุคลากร	4.52	มากที่สุด
8	พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี	ด้านบุคลากร	4.51	มากที่สุด
9	ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ด้านราคา	4.49	มาก
10	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	ด้านบุคลากร	4.48	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ผิดพลาด! ไม่ใช่การเชื่อมโยงที่ถูกต้อง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น และ การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี้ เช่น คอมพาส ซีดีไลฟ์ เป็นต้น ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม มากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มากที่สุด โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าวในระดับมาก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าวในระดับมากที่สุด

โดยเพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหารโรงแรมมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น มากที่สุด

โดยเพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์ โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ ระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

เพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น ระดับน้อย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับปานกลาง

เพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน มากที่สุด

โดยเพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี ระดับมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

เพศชายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน มากที่สุด

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม มากที่สุด

โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม ระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความ

สดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม มากที่สุด

11. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ราคาค่าบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ระดับมากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อาวกว้างขวาง ระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับปานกลาง

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว มากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ระดับมากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายดี ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และ โปรโมชัน ได้เป็นอย่างดี ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

15. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน มากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 51-60 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การติดต่อจองบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 51-60 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทั้งสองปัจจัยในระดับเท่ากัน

โดยช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆที่เหลือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด ระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 60 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ โลโก้ห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม ระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม มากที่สุด

18. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มากที่สุด

โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ระดับมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสามารถในการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

19. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มากที่สุด

20. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มากที่สุด

โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคา บุฟเฟต์รายการต่างๆ ระดับมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับปานกลาง

21. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน มากที่สุด

โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

22. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน มากที่สุด

23. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม มากที่สุด

โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

24. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลายมากที่สุด และ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

25. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคามื้อบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

26. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ห้องอาหาร โรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับปานกลาง

27. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหาร โรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น มากที่สุด

28. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วง

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

29. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

30. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม ระดับ

มาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส และ ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ โลโก้ห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม ระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

31. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย มากที่สุด

32. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน และ ช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

33. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน และ ช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมาก

34. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน และ ช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำมากที่สุด

35. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายดี ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

36. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน และ ช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน มากที่สุด

โดยผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน ระดับมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว ระดับมากที่สุด

37. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟ

เฟ็ดโรงแรมช่วงเย็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมแก่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเมนูอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีความหลากหลาย อาจเพิ่มจำนวนเมนูบุฟเฟ่ต์ หรือเพิ่มเมนูประจำเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร โดยมีประมาณลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อนำมาตั้งชื่อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม ลดปริมาณวัตถุดิบตกค้าง และให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดทั้งในห้องอาหาร และบริเวณโดยรอบโรงแรม

ในช่วงเย็นซึ่งมีลูกค้านิยมใช้บริการ ทำให้มีลูกค้ามากกว่าช่วงกลางวัน โรงแรมควรเพิ่มจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมถึงเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ราคาของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายหน้าโรงแรม เป็นต้น โดยสื่อให้เห็นถึงเมนูที่หลากหลาย และบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การรับประทานอาหาร เพื่อลูกค้าจะสามารถทราบราคาและตัดสินใจได้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม นอกจากนี้พบว่าลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หากโรงแรมต้องการจะส่งเสริมการชำระเงินด้วยช่องทางดังกล่าว จึงอาจจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริเวณจอดรถที่กว้างขวางสะดวกสบาย มีพนักงานดูแลบริเวณลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในกรณีที่มีโรงแรมที่มีที่จอดรถจำกัดหรือห่างไกลจากที่ชุมชน ผู้ประกอบการอาจเพิ่มบริการรับ-ส่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมจากย่านชุมชนต่างๆในเมือง

หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มลูกค้าที่มาจากบริษัทหรือองค์กร การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์อาจไม่ได้ผล ควรมีการจัดฝ่ายขายลงพื้นที่ เพื่อแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นระยะๆ

ผู้มาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วงเย็นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทาง website ผู้ประกอบการจึงควรหมั่นอัปเดตข้อมูลอาหารบุฟเฟต์โรงแรม รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางดังกล่าว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีบัตรสมาชิก นอกเหนือจากนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook รวมถึงสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อเพิ่มการติดต่อระหว่างลูกค้าและโรงแรม ผู้ประกอบการควรออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook รวมถึงผู้ประกอบการอาจพิจารณาลดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางบางช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยได้ติดตาม

ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเย็นให้ความสำคัญกับการลดราคามากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางวัน ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook การลดราคามา 4 จ่าย 3 เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการ เช่น ความเอาใจใส่หมั่นสังเกตลูกค้า การสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น รวมถึงส่งเสริมความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยโรงแรมอาจมีการให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำงานได้อย่างยอดเยี่ยมประจำปี เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงเป็นขวัญกำลังใจที่ดี

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการในช่วงเย็นให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการให้บริการในปัจจุบันไม่ทั่วถึงก็เป็นได้ หากลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเติมอาหารอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับแรกสุด มีพนักงานที่คอยสังเกตเมื่ออาหารพร้อมสามารถนำมาทดแทนได้ทันที นอกเหนือจากนั้นขั้นตอนในการรับจองโต๊ะ ซึ่งเริ่มมาจากผู้รับสายโทรศัพท์และช่วงเวลาในการรอคอยสาย ไม่ควรให้นานเกินไป

สำหรับโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารบุฟเฟต์ช่วงเย็นซึ่งลูกค้าคับคั่ง ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานบริการไปยังโต๊ะอาหารเพื่อพาลูกค้าไปยังโต๊ะอาหารที่ว่าง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริเวณห้องอาหารความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร โรงแรม และจัดเวรทำความสะอาดให้ห้องน้ำสะอาดเสมอ นอกเหนือจากนี้ควรตกแต่งสถานที่รอบๆ โรงแรมนอกเหนือจากบริเวณห้องอาหารให้สวยงามสอดคล้องกันด้วย

จากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม โดยหากโรงแรมต้องการปรับปรุงการให้บริการอย่างเร่งด่วน ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้เป็นลำดับต้นๆ คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากเป็นอันดับแรก นอกจากนี้พนักงานยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงทั้งส่วนที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงและส่วนเบื้องหลัง อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอันดับต่อไป คือ โรงแรมควรรักษามาตรฐานเหล่านี้ไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของโรงแรม และบอกต่อบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในทางที่ดีต่อไป

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2557. จำนวนประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ธันวาคม 2556. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html> (14 พฤศจิกายน 2557)
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2544. ธุรกิจโรงแรม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/ascn_serth.doc (15 พฤศจิกายน 2557)
- จิตรลดา พิภพอม. 2556. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรา นุช รักสัจจา. 2550. รายได้โรงแรม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g4e.html (12 พฤศจิกายน 2557)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2557. รายได้โรงแรม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://tsl.tsu.ac.th/courseware/260/lesson1/lesson1_9.html (12 พฤศจิกายน 2557)
- มารยา โยทองยศ. 2546. การกำหนดตัวอย่างเพื่อการวิจัย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf> (21 พฤศจิกายน 2557)
- ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต. 2557. รายได้ประชากร จังหวัดเชียงใหม่ 2554. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=693&template=1R2C&yeartype=M&subcatid=70 (14 พฤศจิกายน 2557)
- ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ จังหวัดเชียงใหม่. 2557. พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://gis.chiangmai.go.th/index.php> (14 พฤศจิกายน 2557)
- วรรณ กุระหงษ์. 2554. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะแบบบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

วิทยานิพนธ์. 2008. ส่วนผสมทางการตลาด 7P. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> (17 ตุลาคม 2557)

ศิริพงษ์ อุ่วานิชย์. 2554. ปัจจัยต่อมีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์. การค้นคว้าแบบอิสระคณะ
เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html> (15 พฤศจิกายน 2557)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ.
2555. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/hotel-quest55.pdf> (14 มกราคม 2558)

สำราญ ทะบุญ. 2558. ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมสุริวงส์ เชียงใหม่.
(สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2558)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว เสาวภา เชิดสธิกุล
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความตัวเลขลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 21 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. การศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท
() 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 7. เกษียณอายุ () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความตัวเลขลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. ท่านใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมร่วมกับบุคคลใดเป็นประจำ (who)

- 1. เพื่อน
- 2. แฟน/คู่สมรส
- 3. สมาชิกในครอบครัว
- 4. เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน

2. ท่านเคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (what)

- 1. บุฟเฟ่ต์อาหารไทย
- 2. บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น
- 3. บุฟเฟ่ต์อาหารจีน
- 4. บุฟเฟ่ต์อาหารฝรั่ง
- 5. บุฟเฟ่ต์ชาบู
- 6. บุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติ
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ

3. เหตุผลที่ท่านเคยหรือชอบไปรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (ตอบเพียง 1 ข้อ) (why)

- 1. เชื่อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม
- 2. การตกแต่ง บรรยากาศดี
- 3. เมนูแปลก แตกต่างจากที่อื่น
- 4. สะดวกต่อการเดินทาง
- 5. ลองชิมอาหารโรงแรม
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

4. บุคคลที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมมากที่สุด (who participate)

- 1. เพื่อน
- 2. แฟน/คู่สมรส
- 3. สมาชิกในครอบครัว
- 4. หัวหน้างาน/บริษัท/องค์กร
- 5. ตัวท่านเอง
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

5. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ตอบเพียง 1 ข้อ) (when)

- 1. มื้อเช้า
- 2. มื้อสาย
- 3. มื้อกลางวัน
- 4. มื้อเย็น

6. วันที่ท่านนิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (ตอบเพียง 1 ข้อ) (when)

- 1. วันจันทร์
- 2. วันอังคาร
- 3. วันพุธ
- 4. วันพฤหัสบดี
- 5. วันศุกร์
- 6. วันเสาร์
- 7. วันอาทิตย์
- 8. วันหยุดนักขัตฤกษ์

7. ท่านใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในโอกาสใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (when)

- 1. วันเกิด
- 2. เลื่อนตำแหน่ง ได้งาน
- 3. เทศกาล วันสำคัญ
- 4. ประชุมสัมมนา
- 5. ไม่เจาะจงโอกาส
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

8. ท่านเคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โรงแรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (where)

- () 1. โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง
- () 2. โรงแรมดิเอ็มเพลส
- () 3. โรงแรมแข่งกรีลา
- () 4. โรงแรมฮอลิเดย์อินน์
- () 5. โรงแรมเลอเมอร์เดียน
- () 6. โรงแรมศิริป็นนา
- () 7. โรงแรมฮอลิเดย์ การ์เด็น
- () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ

9. ท่านใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมบ่อยเพียงใด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (how)

- () 1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- () 2. สัปดาห์ละครั้ง
- () 3. 1-2 เดือนต่อครั้ง
- () 4. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมต่อมื้อ ท่านละเท่าใด (how)

- () 1. ไม่เกิน 350 บาท
- () 2. 351 – 450 บาท
- () 3. 451 – 550 บาท
- () 4. 551 – 650 บาท
- () 5. 651 – 750 บาท
- () 6. 751 – 850 บาท
- () 7. 851 บาท ขึ้นไป

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริหารอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (how)

- () 1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- () 2. สื่อวิทยุ
- () 3. เว็บไซต์โรงแรม
- () 4. เว็บไซต์ทีวี
- () 5. มีบุคคลแนะนำ
- () 6. รู้ด้วยตนเอง
- () 7. ครอบครัว
- () 8. เพื่อน
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)					
1.1 ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของห้องอาหารโรงแรม					
1.2 ขนาดห้องอาหาร โรงแรมใหญ่ เพียงพอต่อการให้บริการ					
1.3 เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย					
1.4 ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม					
1.5 ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.6 ห้องอาหารโรงแรมมีเมนูบุฟเฟต์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ					
2.2 ราคาบุฟเฟต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับ โรงแรมอื่นๆ					
2.3 เมนูบุฟเฟต์มีหลายระดับราคา					
2.4 ความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของห้องอาหาร โรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 ห้องอาหารโรงแรมดูโอ่อากร้างขวาง					
3.3 ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ					
3.4 มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม					
3.5 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบุฟเฟต์โรงแรม เช่น ราคาบุฟเฟต์รายการต่างๆ					
4.2 การโฆษณาในนิตยสารฟรีก๊อปปี เช่น คอมพาส ซิตีไลฟ์ เป็นต้น					
4.3 การโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น 93 FM เป็นต้น					
4.4 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น เชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น					
4.5 การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น					
4.6 การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ					
4.7 การมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี					
5.4 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
5.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหาร และโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี					
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 การติดต่อจองบุฟเฟต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
6.2 การทักทายต้อนรับลูกค้า และนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร					
6.3 ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่องเพียงพอต่อการรับประทาน					
6.4 การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ป้ายชื่อห้องอาหารโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน					
7.2 ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมของโรงแรม					
7.3 บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม					
7.4 การตกแต่งห้องอาหารที่ดูดี มีรสนิยม					
7.5 ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โรงแรม					
7.6 เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย คุณดี					
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิด					
7.8 โลโก้ห้องอาหารโรงแรมมีความสวยงาม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเสาวภา เชิดศิริกุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2529
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยดส์วิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 – 2553 ตำแหน่ง Purchasing Senior Staff บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2554 - 2558 ตำแหน่ง Concierge Agent II โรงแรมสอติเคย์อินน์ เชียงใหม่ พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง บริหารงานทั่วไป ตลาดนัดบ้านเวียง

