

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 (ตารางที่ 4.1) มีกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 (ตารางที่ 4.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.2 และร้อยละ 42.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 4.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 (ตารางที่ 4.5) ส่วนใหญ่มีสถานะสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ตารางที่ 4.6) และมีภูมิลำเนาที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	35.4
หญิง	226	64.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.3
21-30 ปี	91	26.0
31-40 ปี	104	29.7
41-50 ปี	82	23.4
51 ปี ขึ้นไป	65	18.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	4	1.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	11	3.1
อนุปริญญา/เทียบเท่า	27	7.7
ปริญญาตรี	158	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	150	42.9
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	4.3
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	41	11.7
รับราชการ	150	42.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	16.6
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	52	14.9
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	26	7.4
พ่อบ้าน,แม่บ้าน	7	2.0
อาชีพอื่นๆ	1	0.2
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	13	3.7
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	5.4
10,001-20,000 บาท	136	38.9
20,001-30,000 บาท	77	22.0
30,001 บาทขึ้นไป	105	30.0
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	164	46.9
สมรส	172	49.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.0
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย

ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต.แม่เหียะ ต.ช้างเผือก ต.ท่าศาลา ต.ป่าแดด ต.ฟ้าฮ่าม ต.สันผีเสื้อ ต.สุเทพ ต.หนองป่าครั่ง ต.หนองหอย)	189	54.0
นอกเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	121	34.6
ต่างจังหวัด	40	11.4
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : ต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำพูน ลำปาง นนทบุรี กรุงเทพมหานคร และเชียงราย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 4.8) โดยมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ เคยมา 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 4.9) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปี จะมาใช้บริการ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รู้จักศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

แหล่งที่ได้รู้จักศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	56	16.0
แผ่นพับ	18	5.1
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	30	8.6
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	252	72.0
พนักงานของร้าน	30	8.6
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	20	5.7
อาชีพอื่นๆ	26	7.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	32	9.1
เคยมา 1 ครั้ง	19	5.4
เคยมา 2 ครั้ง	33	9.4
เคยมา 3 ครั้ง	59	16.9
เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป	207	59.2
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งมาใช้บริการ ระยะเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งมาใช้บริการระยะเวลา 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	61	17.4
ปีละ 1-2 ครั้ง	82	23.4
ปีละ 3-4 ครั้ง	86	24.6
ปีละ 5-6 ครั้ง	55	15.7
ปีละ 7 ครั้งขึ้นไป	66	18.9
รวม	350	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.11) โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ วันสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12) เวลาที่มาใช้บริการ เป็นช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ช่วงเช้า 9.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มาใช้บริการ

ช่วงเดือนที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม- มีนาคม	123	35.1
เมษายน- มิถุนายน	112	32.0
กรกฎาคม- กันยายน	29	8.3
ตุลาคม-ธันวาคม	86	24.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน	211	60.3
สุดสัปดาห์	87	24.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	14.8
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 น.	52	14.9
ช่วงบ่าย 12.01 – 15.00 น.	259	74.0
ช่วงเย็น 15.01 – 18.00 น.	39	11.1
รวม	350	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ มีจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการกับท่าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 (ตารางที่ 4.14) โดยมีลำดับความถี่ในการมาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 ใช้บริการในแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาเก็ต) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34 และมาใช้บริการในแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.7 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ กับท่านแต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการกับท่านแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	42	12.0
มา 2 คน	91	26.0
มา 3 คน	98	28.0
มา 4 คน	63	18.0
มา 5 คนขึ้นไป	56	16.0
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการแต่ละ แผนก

แผนก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครัวศิลปาชีพ	197	56.3
ผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาร์เก็ต)	119	34.0
ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ	34	9.7
รวม	350	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ คือ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เพื่อซื้อ สินค้าแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.16) โดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาร์เก็ต) แผนกผลิตภัณฑ์ ศิลปาชีพ และ แผนกครัวศิลปาชีพ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 ร้อยละ 47.4 และร้อยละ 32.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17-4.19)

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาเก็ต)	112	32.0
ซื้อสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ	34	9.7
รับประทานอาหาร	204	58.3
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาเก็ต)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาเก็ต)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	159	45.4
501-750 บาท	93	26.6
751-1,000 บาท	61	17.4
มากกว่า 1,000 บาท	37	10.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	166	47.4
501-750 บาท	85	24.3
751-1,000 บาท	48	13.7
มากกว่า 1,000 บาท	51	14.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแผนกครัวศิลปาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แผนกครัวศิลปาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	115	32.9
501-750 บาท	91	26.0
751-1,000 บาท	75	21.4
มากกว่า 1,000 บาท	69	19.7
รวม	350	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ เพราะ คุณภาพสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถที่จัดไว้ให้ คิดเป็นร้อยละ 49.7 (ตารางที่ 4.20) ในส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.1 (ตารางที่ 4.21) รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.7 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• คุณภาพสินค้าที่มีจำหน่ายใน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่	289	82.6
• ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายใน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่	97	27.7
• ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายใน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่	93	26.6
• การจัดวางสินค้าของ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่	44	12.6
• สถานที่จอดรถที่จัดไว้ให้	174	49.7

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• การส่งเสริมการขาย	32	9.1
• การให้บริการของพนักงาน	97	27.7
• กระบวนการในการให้บริการสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว	68	19.4
• การตกแต่งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่	93	26.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	196	56.0
บุคคลในครอบครัว	45	12.9
เพื่อน/คนรู้จัก	81	23.1
บริษัท หรือ ที่ทำงานของท่าน	28	8.0
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแจกคู่มือ	23	6.6
การลดราคา	273	78.0
การให้ของแถม	20	5.7
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	34	9.7
รวม	350	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่คำนึงถึงการเลือกใช้ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่ คือ สนับสนุนสินค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 23.7 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงการเลือกใช้ บริการ

สิ่งที่คำนึงถึงการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• สนับสนุนสินค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ	191	54.6
• ค่าใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ยอมรับได้	83	23.7
• สถานที่ให้บริการ ใกล้เคียงสะดวกในการเดินทาง	40	11.4
• มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	3	0.9
• คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	13	3.7
• มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการให้ตามที่ต้องการ เช่น มีที่นั่งเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ เป็นต้น	16	4.6
• กระบวนการในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3	0.9
• อื่น ๆ	1	0.2
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 15 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีอยู่ 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค (4.09 ± 0.72) ความสด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.08 ± 0.71) คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (4.02 ± 0.71) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP, อย., HACCP เป็นต้น (3.96 ± 0.77) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (3.96 ± 0.71) สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (3.69 ± 0.78) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.67 ± 0.78) มีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายทุกช่วง

เทศกาล (3.56 ± 0.77) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3.52 ± 0.76) มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด (3.42 ± 0.79) และผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (3.41 ± 0.82) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. เอกสิทธิ์ตราสินค้า ศิลาชีพ	54 (15.4)	168 (48.0)	119 (34.0)	9 (2.6)	0 (0.0)	3.76 ± 0.73^{bc} (มาก)
2. ความสดและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	101 (28.9)	180 (51.4)	66 (18.9)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.08 ± 0.71^a (มาก)
3. คุณค่าทางโภชนาการของ ผลิตภัณฑ์	90 (25.7)	183 (52.3)	75 (21.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.02 ± 0.71^a (มาก)
4. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	45 (12.9)	167 (47.7)	119 (34.0)	16 (4.6)	3 (0.9)	3.67 ± 0.78^c (มาก)
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	49 (14.0)	164 (46.9)	120 (34.3)	15 (4.3)	2 (0.6)	3.69 ± 0.78^c (มาก)
6. รสชาติของผลิตภัณฑ์	79 (22.6)	184 (52.6)	84 (24.0)	2 (0.6)	1 (0.3)	3.96 ± 0.71^{ab} (มาก)
7. มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายที่ อื่น	72 (20.6)	164 (46.9)	98 (28.0)	14 (4.0)	2 (0.6)	3.91 ± 1.76^b (มาก)
8. มีการระบุวันหมดอายุชัดเจน	74 (21.1)	164 (46.9)	100 (28.6)	11 (3.1)	1 (0.3)	3.85 ± 0.79^b (มาก)
9. ความปลอดภัยในการ บริโภค	107 (30.6)	174 (49.7)	65 (18.6)	4 (1.1)	0 (0.0)	4.09 ± 0.72^a (มาก)
10. มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP , อย. , HACCP เป็นต้น	83 (23.7)	183 (52.3)	72 (20.6)	11 (3.1)	1 (0.3)	3.96 ± 0.77^{ab} (มาก)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11. ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายใน ปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	28 (8.0)	131 (37.4)	153 (43.7)	33 (9.4)	5 (1.4)	3.41±0.82° (ปานกลาง)
12. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	32 (9.1)	145 (41.4)	148 (42.3)	24 (6.9)	1 (0.3)	3.52±0.76° (มาก)
13. มีผลิตภัณฑ์ใหม่วาง จำหน่ายทุกช่วงเทศกาล	34 (9.7)	156 (44.6)	133 (38.0)	26 (7.4)	1 (0.3)	3.56±0.77° (มาก)
14. มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	26 (7.4)	135 (38.6)	155 (44.3)	30 (8.6)	4 (1.1)	3.42±0.79° (ปานกลาง)
15. ศูนย์ศิลปาชีพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	53 (15.1)	169 (48.3)	102 (29.1)	25 (7.1)	1 (0.3)	3.76±1.27 ^{bc} (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.78±0.96 (มาก)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

3.2 ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า จากปัจจัยด้านราคา 4 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.70 ± 0.81) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (3.55 ± 0.81) และสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (3.43 ± 0.83) ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น (3.24 ± 0.88) อย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	27 (7.7)	101 (28.9)	163 (46.6)	50 (14.3)	9 (2.6)	3.24±0.88 ^b (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	43 (12.3)	136 (38.9)	145 (41.4)	24 (6.9)	2 (0.6)	3.55±0.81 ^a (มาก)
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	58 (16.6)	151 (43.1)	121 (34.6)	19 (5.4)	1 (0.3)	3.70±0.81 ^a (มาก)
4. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก	35 (10.0)	121 (34.6)	157 (44.9)	34 (9.7)	3 (0.9)	3.43±0.83 ^{ab} (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.48±0.83 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 7 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางและเพียงพอ (4.00 ± 0.79) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (3.68 ± 0.75) สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน (3.38 ± 0.88) มีบริการรับจอง (3.36 ± 0.78) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	58 (16.6)	127 (36.3)	124 (35.4)	32 (9.1)	9 (2.6)	3.55±0.95 ^b (มาก)
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน	35 (10.0)	117 (33.4)	151 (43.1)	41 (11.7)	6 (1.7)	3.38±0.88 ^c (ปานกลาง)
3. มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง และเพียงพอ	96 (27.4)	172 (49.1)	71 (20.3)	9 (2.6)	2 (0.6)	4.00±0.79 ^a (มาก)
4. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวก ในการใช้บริการ	43 (12.3)	171 (48.9)	120 (34.3)	15 (4.3)	1 (0.3)	3.68±0.75 ^a (มาก)
5. มีบริการรับจอง	22 (6.3)	127 (36.3)	160 (45.7)	39 (11.1)	2 (0.6)	3.36±0.78 ^c (ปานกลาง)
6. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็น ระเบียบ เลือกซื้อง่าย	24 (6.9)	167 (47.7)	146 (41.7)	12 (3.4)	1 (0.3)	3.57±0.68 ^b (มาก)
7. เปิดบริการมานานแล้ว	30 (8.6)	141 (40.3)	157 (44.9)	18 (5.1)	4 (1.1)	3.50±0.77 ^b (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.57±0.80 (มาก)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (3.20 ± 0.94) มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ (3.16 ± 0.88) มีการแสดงผลิตภัณฑ์ขายดี / ผลิตภัณฑ์แนะนำ (3.16 ± 0.80) มีโปรโมชั่นของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ (3.15 ± 0.93) มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้/ ให้ดู/ ให้ชิม (3.15 ± 0.92) สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของทางศูนย์ศิลปาชีพให้ลูกค้าทราบเสมอ (2.90 ± 0.87) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (2.84 ± 0.82) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	9 (2.6)	59 (16.9)	162 (46.3)	109 (31.1)	11 (3.1)	2.84 ± 0.82^c (ปานกลาง)
2. มีการแจ้งข่าวสารของทาง ศูนย์ศิลปาชีพให้ลูกค้าทราบ เสมอ	13 (3.7)	66 (18.9)	158 (45.1)	99 (28.3)	14 (4.0)	2.90 ± 0.87^c (ปานกลาง)
3. มีการแสดงผลผลิตภัณฑ์ขายดี / ผลิตภัณฑ์แนะนำ	14 (4.0)	102 (29.1)	164 (46.9)	67 (19.1)	3 (0.9)	3.16 ± 0.80^{ab} (ปานกลาง)
4. มีโปรโมชันของแถมตาม เทศกาลต่าง ๆ	26 (7.4)	97 (27.7)	142 (40.6)	76 (21.7)	9 (2.6)	3.15 ± 0.93^{ab} (ปานกลาง)
5. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ ทดลองใช้/ ให้ดู/ ให้ชิม	24 (6.9)	99 (28.3)	144 (41.1)	73 (20.9)	10 (2.9)	3.15 ± 0.92^{ab} (ปานกลาง)
6. มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	34 (9.7)	88 (25.1)	150 (42.9)	70 (20.0)	8 (2.3)	3.20 ± 0.94^a (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	26 (7.4)	90 (25.7)	146 (41.7)	78 (22.3)	10 (2.9)	3.12 ± 0.93^b (ปานกลาง)
8. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	21 (6.0)	99 (28.3)	154 (44.0)	68 (19.4)	8 (2.3)	3.16 ± 0.88^{ab} (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.09 ± 0.89 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวตั้งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

3.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงาน 9 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด (3.83 ± 0.74) ความสุภาพเรียบร้อย และอรรถาธิบายในการให้บริการของพนักงาน (3.77 ± 0.73) พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง (3.76 ± 0.70) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม (3.75 ± 0.68) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (3.74 ± 0.76) ความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า (3.70 ± 0.76) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.70 ± 0.75) สูงกว่าปัจจัยความรู้ ความสามารถในการให้บริการ (3.69 ± 0.71) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ (3.48 ± 0.70) อย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	21 (6.0)	148 (42.3)	161 (46.0)	19 (5.4)	1 (0.3)	3.48 ± 0.70^b (ปานกลาง)
2. ความสุภาพเรียบร้อย และ อรรถาธิบายในการให้บริการของ พนักงาน	54 (15.4)	173 (49.4)	113 (32.1)	10 (2.9)	0 (0.0)	3.77 ± 0.73^a (มาก)
3. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	46 (13.1)	172 (49.1)	115 (32.9)	16 (4.6)	1 (0.3)	3.70 ± 0.76^{ab} (มาก)
4. ความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ	41 (11.7)	173 (49.4)	125 (35.7)	11 (3.1)	0 (0.0)	3.69 ± 0.71^b (มาก)
5. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	44 (12.6)	176 (50.3)	115 (32.9)	13 (3.7)	2 (0.6)	3.70 ± 0.75^{ab} (มาก)
6. พนักงานให้บริการเน้นความ สะอาด	63 (18.0)	176 (50.3)	102 (29.1)	9 (2.6)	0 (0.0)	3.83 ± 0.74^a (มาก)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	53 (15.1)	171 (48.9)	111 (31.7)	15 (4.3)	0 (0.0)	3.74±0.76 ^a (มาก)
8. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	37 (10.6)	200 (57.1)	103 (29.4)	9 (2.6)	1 (0.3)	3.75±0.68 ^a (มาก)
9. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	46 (13.1)	184 (52.6)	112 (32.0)	7 (2.0)	1 (0.3)	3.76±0.70 ^a (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.71±0.72 (มาก)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ 7 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการชำระเงิน ถูกต้องและรวดเร็ว (3.84 ± 0.70) ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง (3.81 ± 0.73) ได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามรายการที่ซื้อ (3.78 ± 0.71) สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (3.55 ± 0.74) มีการแนะนำส่วนลดสินค้าหรือโปรโมชั่นก่อนให้บริการ (3.24 ± 0.88) ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการแนะนำส่วนลดสินค้าหรือโปรโมชั่นก่อนให้บริการ	24 (6.9)	114 (32.6)	141 (40.3)	66 (18.9)	5 (1.4)	3.24±0.88 ^c (ปานกลาง)
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	35 (10.0)	142 (40.6)	158 (45.1)	13 (3.7)	2 (0.6)	3.55±0.74 ^c (มาก)
3. ได้รับการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว	42 (12.0)	161 (46.0)	134 (38.3)	11 (3.1)	2 (0.6)	3.65±0.75 ^b (มาก)
4. ได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามรายการที่ซื้อ	52 (14.9)	178 (50.9)	115 (32.9)	4 (1.1)	1 (0.3)	3.78±0.71 ^a (มาก)
5. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง	62 (17.7)	167 (47.7)	116 (33.1)	5 (1.4)	0 (0.0)	3.81±0.73 ^a (มาก)
6. มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิตร	53 (15.1)	151 (43.1)	134 (38.3)	9 (2.6)	3 (0.9)	3.69±0.78 ^b (มาก)
7. ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	58 (16.6)	183 (52.3)	104 (29.7)	5 (1.4)	0 (0.0)	3.84±0.70 ^a (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.65±0.75 (มาก)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P<0.05)

3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 10 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ (3.96±0.66) สถานที่และการตกแต่งภายในสวยงาม (3.87±0.66) ความกว้างขวางของร้าน (3.81±0.67) สถานที่และการตกแต่งภายนอกสวยงาม (3.79±0.67) สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($P<0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้ๆ ละเอียดยชัดเจน (3.56±0.68) การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน/การเปลี่ยนคืนสินค้า (3.48±0.80) ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่และการตกแต่ง ภายในสวยงาม	52 (14.9)	206 (58.9)	87 (24.9)	5 (1.4)	0 (0.0)	3.87±0.66 ^a (มาก)
2. สถานที่และการตกแต่ง ภายนอกสวยงาม	43 (12.3)	198 (56.6)	1003 (29.4)	6 (1.7)	0 (0.0)	3.79±0.67 ^a (มาก)
3. ความสะอาดและความเป็น ระเบียบ	68 (19.4)	206 (58.9)	73 (20.9)	3 (0.9)	0 (0.0)	3.96±0.66 ^a (มาก)
4. ความกว้างขวางของร้าน	47 (13.4)	195 (55.7)	103 (29.4)	5 (1.4)	0 (0.0)	3.81±0.67 ^a (มาก)
5. บรรยากาศของสถานที่	39 (11.1)	198 (56.6)	107 (30.6)	6 (1.7)	0 (0.0)	3.77±0.65 ^b (มาก)
6. มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบเรียบร้อย เห็นชัดเจน สะดวกแก่การเลือกซื้อ	29 (8.3)	187 (53.4)	127 (36.3)	7 (2.0)	0 (0.0)	3.68±0.65 ^b (มาก)
7. มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อยู่ใกล้ๆ ละเอียดยชัดเจน	23 (6.6)	164 (46.9)	149 (42.6)	14 (4.0)	0 (0.0)	3.56±0.68 ^c (มาก)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8. ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมี ภาพประกอบให้ตัดสินใจได้ง่าย	36 (10.3)	177 (50.6)	121 (34.6)	15 (4.3)	1 (0.3)	3.66±0.73 ^b (มาก)
9. สิ่งอำนวยความสะดวกใน การเข้ามาใช้บริการครบถ้วน เช่น มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้ สบาย ห้องน้ำเพียงพอ ห้องน้ำ สะอาด เป็นต้น	50 (14.3)	149 (42.6)	119 (34.0)	32 (9.1)	0 (0.0)	3.62±0.84 ^b (มาก)
10. การรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน/การเปลี่ยนคืน สินค้า	29 (8.3)	145 (41.4)	145 (41.4)	27 (7.7)	4 (1.1)	3.48±0.80 ^c (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.72±0.70 (มาก)

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.78±0.96) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.72±0.70) และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (3.71±0.72) ซึ่งสูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (3.48±0.83) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.09±0.89) ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุประดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78 ± 0.96^a	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.48 ± 0.83^c	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.57 ± 0.80^b	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09 ± 0.89^c	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.71 ± 0.72^a	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.65 ± 0.75^b	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.72 ± 0.70^a	มาก

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,

1.00-1.49 = น้อยที่สุด

: ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา และข้อเสนอแนะดังนี้

- สินค้าไม่มีความหลากหลาย และมีจำนวนที่จำหน่ายน้อย
- ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้เปิดกลุ่มลูกค้าใหม่ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประเภทนักศึกษา
- แผนกครัวศิลปาชีพควรมีโต๊ะเสริมในช่วงพักเที่ยง หรือขยายพื้นที่ให้บริการ และควรมีส่วนรับรองลูกค้าระดับพิเศษ
- แผนกครัวศิลปาชีพควรขยายเวลาการให้บริการในช่วงเย็นด้วย
- ควรมีบริการให้เปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินด้วย
- ขาดการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- ควรเพิ่มห้องน้ำ เพื่อรองรับลูกค้าอย่างพอเพียง