

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$\rho$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

#### การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งแ่ง เขต  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	60.5
หญิง	113	39.5
2. อายุ		
15 - 20 ปี	22	7.7
21 - 25 ปี	32	11.2
26 - 30 ปี	84	29.4
31 - 35 ปี	53	18.5
36 ปีขึ้นไป	95	33.2
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	56	19.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	8.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	12.6
อนุปริญญา/ ปวส.	35	12.2
ปริญญาตรี	97	33.9
สูงกว่าปริญญาตรี	37	12.9
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	8.7
5,001 - 10,000 บาท	35	12.2
10,001 - 15,000 บาท	67	23.4
15,001 - 20,000 บาท	77	26.9
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	82	28.7

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	44	15.4
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน	89	31.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	32.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	25	8.7
รวม	286	100

ตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีอายุ 15 - 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และที่น้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และที่น้อยที่สุด เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัย	n = 286		ระดับความ คิดเห็น	อันดับความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>				
1. อาหารของร้านอาหารทะเลตังเกมี รสชาติที่อร่อยถูกปาก	4.02	0.131	มาก	1
2. ร้านอาหารทะเลตังเกมีรายการ อาหารให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.260	มาก	2
3. อาหารของร้านอาหารทะเลตังเก มีความสดใหม่	4.01	0.118	มาก	3
4. ร้านอาหารทะเลตังเกดูสะอาด	3.03	0.165	มาก	4
5. ร้านอาหารทะเลตังเกมีการเสิร์ฟ อาหารที่รวดเร็ว	4.93	0.289	มาก	5
6. ร้านอาหารทะเลตังเกมีชื่อเสียง	4.03	0.226	มาก	6
7. พนักงานของร้านอาหารทะเลตังเก มีความสุภาพในการให้บริการ	4.00	0.196	มาก	7
8. ร้านอาหารทะเลตังเกมีการ ให้บริการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.97	0.220	มาก	8
9. พนักงานของร้านอาหารทะเลตังเก มีการแนะนำอาหารด้วยความตั้งใจ	4.03	0.256	มาก	9
รวม	4.11	0.206	มาก	

ตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารทะเลตังเกอาหารควรมีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.131 รองลงมา คือ ร้านอาหารทะเลตังเกควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.260 และร้านอาหารทะเลตังเกอาหารควรมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.118

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัย	n = 286		ระดับความคิดเห็น	อันดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<u>ด้านราคา</u>				
1. ร้านอาหารทะเลตังเก มีการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสม	3.98	0.186	มาก	1
2. ร้านอาหารทะเลตังเกมีการแจ้งราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	4.95	0.273	มาก	2
3. ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ทางร้านอาหารทะเลตังเกตั้งไว้	4.00	0.570	มาก	3
4. ร้านอาหารทะเลตังเกมีการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	4.04	0.248	มาก	4
รวม	4.24	0.319	มาก	

ตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตังเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารทะเลตังเกมีการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.186 รองลงมา คือ ร้านอาหารทะเลตังเกควรมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.273 และ ร้านอาหารทะเลตั้งเก  
ลูกค้าควรได้รับความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00  
มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.570

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	n = 286		ระดับความ คิดเห็น	อันดับความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. สถานที่ของร้านอาหารทะเลตั้งเก มีความสะดวกสบาย	4.01	0.205	มาก	1
2. ร้านอาหารทะเลตั้งเก มีบริการ ที่จอดรถเป็นอย่างดี	3.98	0.213	มาก	2
3. ป้ายชื่อร้านอาหารทะเลตั้งเกมี ความชัดเจน	4.02	0.195	มาก	3
4. ร้านอาหารทะเลตั้งเกมีการตกแต่ง สถานที่ที่เหมาะสมและดูดีมีระดับ	4.00	0.178	มาก	4
5. ร้านอาหารทะเลตั้งเกมีความ กว้างขวางของสถานที่ภายในร้านและ การจัดที่นั่งร้าน	3.02	0.144	มาก	5
รวม	3.80	0.187	มาก	

ตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน  
ระดับมาก คือ ร้านอาหารทะเลตั้งเกควรมีสถานที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.205 รองลงมา คือ ร้านอาหารทะเลตั้งเก ควรมี  
บริการที่จอดรถเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งเท่ากับ 0.213 และ ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.195

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลดังเคอร์ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	n = 286		ระดับความคิดเห็น	อันดับความคิดเห็น
	X	S.D.		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	4.02	0.155	มาก	1
2. โปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	4.01	0.205	มาก	2
3. ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีเว็บไซต์ของร้านเอง	4.89	0.417	มาก	3
4. ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ	4.98	0.155	มาก	4
5. ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีการจัดชิงโชคลุ้นรับรางวัล เช่น บัตรที่พิกโรงแรมทรูในภูเก็ต 2 ท่าน	4.02	0.270	มาก	5
รวม	3.80	0.187	มาก	

ตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลดังเคอร์ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารทะเลดังเคอร์มีการโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

๗๗ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.155 รองลงมา คือ ร้านอาหารทะเลดังเคอวมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.205 และร้านอาหารทะเลดังเคอวมีเว็บไซต์ของร้านอาหารทะเลดังเคอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.417

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลดังเคอ เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลดังเคอ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	173	4.121	0.811	0.191	.849
	หญิง	113	4.119	0.692		
2. ด้านราคา	ชาย	173	4.194	0.100	0.500	.617
	หญิง	113	4.200	0.089		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	173	3.809	0.086	0.379	.705
	หญิง	113	3.805	0.086		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	173	4.377	0.116	1.165	.107
	หญิง	113	4.397	0.089		

ตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.121 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.811 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.119 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.692



เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ย ในความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายกับเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.191, p = .849$ )

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภค เพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.194 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.199 และความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.089

เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ย ในความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายกับเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.500, p = .617$ )

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.809 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.086 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.805 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.086

เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ย ในความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายกับเพศหญิง ไม่ แตกต่างกัน ( $t = 0.116, p = .705$ )

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.377 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.116 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.397 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.089

เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ย ในความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายกับเพศหญิง ไม่ แตกต่างกัน ( $t = 0.116, p = .107$ )

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเกจจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อายุของผู้บริโภค										F	Sig
	15 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.167	0.112	4.083	0.488	4.128	0.067	4.127	0.066	4.109	0.080	4.941	0.001
2. ด้านราคา	4.2	0.121	4.175	0.842	4.221	0.879	4.192	0.117	4.183	0.996	2.379	0.052
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.709	0.075	3.825	0.842	3.797	0.791	3.788	0.120	3.825	0.066	2.519	0.064
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.309	0.160	4.393	0.800	4.388	0.099	4.400	0.095	4.387	0.095	3.260	0.072

ตารางที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 15 - 20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 อายุ 21 - 25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 อายุ 26 - 30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.128 อายุ 31 - 35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มาเปรียบเทียบกับค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 4.94$ ,  $P = .001$ )

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่

อายุ	15 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.083*	0.038*	0.038*	0.056*
21 - 25 ปี		-	-0.045*	-0.044*	-0.026
26 - 30 ปี			-	0.000	0.018
31 - 35 ปี				-	0.017
36 ปีขึ้นไป					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ  
ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่  
ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี และ  
31 – 35 ปี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหลือ  
พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลดังกล่าว จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค												F	Sig
	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	4.134	0.054	4.097	0.092	4.151	0.106	4.104	0.037	4.113	0.064	4.114	0.103	2.583	0.026
2. ด้านราคา	4.196	0.111	4.184	0.162	4.183	0.087	4.188	0.067	4.202	0.079	4.210	0.809	0.499	0.777
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.814	0.074	3.816	0.128	3.794	0.111	3.817	0.056	3.808	0.075	3.794	0.088	0.537	0.748
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.367	0.169	4.376	0.087	4.383	0.056	4.394	0.076	4.404	0.064	4.356	0.134	1.551	0.174

ตารางที่ 9 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับประถมศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.151 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.114 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 2.583$ ,  $P = .026$ )

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา  
สูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	0.037*	-0.016	0.030	0.021	0.020
มัธยมศึกษาตอนต้น		-	-0.053*	-0.006	-0.015	-0.016
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.			-	0.046*	0.038*	0.037*
อนุปริญญา/ ปวส.				-	-0.008	-0.009
ปริญญาตรี					-	-0.001
สูงกว่าปริญญาตรี						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ประถมศึกษา  
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น ด้านผลิตภัณฑ์และ  
บริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ  
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ  
ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่  
กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหลือ  
พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค  
ร้านอาหารทะเลตั้งเก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค										F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ	4.167	0.112	4.083	0.488	4.128	0.067	4.127	0.066	4.109	0.080	4.941	0.061
2. ด้านราคา	4.200	0.085	4.175	0.842	4.221	0.879	4.192	0.117	4.183	0.996	2.379	0.052
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.709	0.075	3.825	0.842	3.797	0.791	3.788	0.120	3.825	0.066	2.519	0.063
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.309	0.160	4.393	0.800	4.388	0.099	4.400	0.095	4.387	0.095	3.260	0.072

ตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเลตั้งเก จ้าแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค										F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ	4.167	0.112	4.083	0.488	4.128	0.067	4.127	0.066	4.109	0.080	4.941	0.061
2. ด้านราคา	4.200	0.085	4.175	0.842	4.221	0.879	4.192	0.117	4.183	0.996	2.379	0.052
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.709	0.075	3.825	0.842	3.797	0.791	3.788	0.120	3.825	0.066	2.519	0.063
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.309	0.160	4.393	0.800	4.388	0.099	4.400	0.095	4.387	0.095	3.260	0.072

ตารางที่ 12 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค นักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.117 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 3.102, P = .016$ )

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม อาชีพ  
เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.033	-0.016	0.006	-0.059*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.017	0.039	-0.026
พนักงานเอกชน			-	0.022	-0.043
ประกอบธุรกิจส่วนตัว				-	-0.066*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่  
กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่าง  
เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหลือ  
พบว่า ไม่แตกต่างกัน