บทที่ 4
ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 307 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 307 ชุด โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป (n=307)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	30.5
หญิง	212	69.5
รวม	307	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	4.0
21-30 ปี	205	66.9
31-40 ปี	77	25.2
41-50 ปี	13	4.0
รวม	307	100.0
3.สถานภาพ		
โสด	165	53.7
แต่งงาน	134	46.3
รวม	307	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	42	13.5
10,001-15,000 บาทต่อเดือน	123	40.3
15,001-20,000 บาทต่อเดือน	58	18.8
20,001-25,000 บาทต่อเดือน	21	6.6
25,001-30,000 บาทต่อเดือน	17	5.6
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	46	15.2
รวม	307	100.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	15.9
อนุปริญญาตรี/ปวส.	38	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	27.2
ปริญญาตรี	81	26.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	15.6
รวม	307	100.0
6.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	7	2.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	3.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	245	80.8
รับจ้างทั่วไป	26	8.3
รวม	307	100.0
7.ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	21	6.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	147	48.3
ภาคกลาง	15	4.6
ภาคตะวันออก	72	23.5
ภาคเหนือ	44	14.2
ภาคใต้	8	2.6
รวม	307	100.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.การใช้เวลาว่าง		
หาของอร่อย ๆ ทาน	176	57.3
เล่นกีฬา	58	18.9
เล่นอินเตอร์เน็ต	136	44.3
ฟังเพลง	132	43.0
อ่านหนังสือ/นิตยสาร	89	29.0
สังสรรค์กับเพื่อนๆ	103	33.6
ดูภาพยนต์	146	47.6
ช็อปปิ้ง	104	33.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-1พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ แต่งงานแล้ว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ40.3 รองลองมา คือ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่จบการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ภาคตะวันออก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใช้เวลาว่างในการหาของอร่อยๆทาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ดูภาพยนต์ จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 307 ชุด โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา การรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยเพียงใด

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา การรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง (นานๆครั้ง)	197	64.4
7 - 10 ครั้ง	20	6.5
3 - 6 ครั้ง	59	19.3
มากกว่า 10 ครั้ง	31	9.8
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ น้อยกว่า 2 ครั้ง (นานๆครั้ง) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ 3 - 6 ครั้ง จำนวน 59 คน ร้อยละ 19.มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 31 คน ร้อยละ 9.8 และ 7 - 10 ครั้ง จำนวน 20 คน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้น ๆ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของอาหาร	290	94.5
การบริการของพนักงาน	242	78.8
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	239	77.9
ความสะดวกในการเดินทาง	258	84.0
บรรยากาศของร้านอาหาร	263	85.7
การโฆษณาของร้านอาหาร	138	45.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้นๆ เพราะรสชาติของอาหาร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ บรรยากาศของร้านอาหารจำนวน 263 คน ร้อยละ 85.7 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 258 คน ร้อยละ 84.0 การบริการของพนักงาน จำนวน 242 คน ร้อยละ 78.8 และ ชื่อเสียงของร้านอาหาร จำนวน 239 คน ร้อยละ 77.9 และการโฆษณาของร้านอาหาร จำนวน 138 คน ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ร้านอาหารทำการเลือกอยู่ใกล้ที่ใดมากที่สุด

ร้านอาหารทำการเลือกอยู่ใกล้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารใกล้ที่พักอาศัย	215	70.6
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	45	14.5
ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน	25	7.9
อื่น ๆ	22	6.9
รวม	307	100.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจำนวน 45 คน ร้อยละ 14.5 ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน จำนวน 25 คน ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ และ อื่น ๆ จำนวน 22 คน ร้อยละ 6.9ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละถ้าของการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้าน โดยทั่วไปแล้วใช้เวลาอยู่ที่ร้านประมาณเท่าไหร่

ระยะเวลาที่รับประทานในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	131	42.8
2-3 ชั่วโมง	39	12.7
1-2 ชั่วโมง	134	43.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3	.7
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 131 คน ร้อยละ 42.8 ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 39 คน ร้อยละ 12.7 และ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละโดยส่วนใหญ่ ไปรับประทานอาหารครั้งละกี่คน

ไปรับประทานอาหารครั้งละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	27	8.6
3-5 คน	137	44.7
2 คน	127	41.4
มากกว่า 5 คน	16	5.3
รวม	307	100.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหาร 3-5 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 2 คน จำนวน 127 คน ร้อยละ 41.4 รับประทานคนเดียว จำนวน 27 คน ร้อยละ 8.6 และ มากกว่า 5 คน จำนวน 16 คน ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละโดยส่วนใหญ่ ไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านกับใคร

โดยส่วนใหญ่ ไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านกับ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	22	7.2
เพื่อน	121	39.3
ครอบครัว	88	28.9
แฟน	71	23.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารที่ร้านกับเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 88 คน ร้อยละ 28.9 แฟน จำนวน 71 คน ร้อยละ 23.3 รับประทานคนเดียว จำนวน 22 คน ร้อยละ 7.2 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคนต่อมื้อประมาณเท่าไหร่

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคนต่อมื้อประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	78	25.5
301-500 บาท	62	20.3
101-300 บาท	133	43.5
500 บาทขึ้นไป	34	10.8
รวม	307	100.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคนต่อมื้อระหว่าง 101-300 บาท จำนวน 133 คน ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 25.5 ระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 20.3 และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละเหตุผลหลักที่เลือกไปรับประทานท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้าน คืออะไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลหลักที่เลือกไปรับประทานเหนือที่ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
อยากรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	155	50.5
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด	14	4.6
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา	87	28.3
เพื่อพบปะสังสรรค์	41	13.4
อยากลองรับประทานดู	133	43.3
เปลี่ยนบรรยากาศ	97	31.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้าน เพราะอยากรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จำนวน 155 คน อยากรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อยากลองรับประทานดู จำนวน 133 คน ร้อยละ 43.3 เปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 97 คน ร้อยละ 31.6 มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา จำนวน 87 คน ร้อยละ 28.3 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 41 คน ร้อยละ 13.4 และ เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด จำนวน 14 คน ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละบุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่จะไปรับประทาน

บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่จะไปรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	138	45.0
นักร้อง นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	55	17.9
แฟน/คู่รัก	67	21.8
เพื่อน/คนรู้จัก	43	14.0
ครอบครัว/ญาติ	4	1.3
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ แฟน/คู่รักจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นักร้อง นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง 55 คน คิดเป็นร้อยละ17.9 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ14.0 และครอบครัว/ญาติคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในช่วงเวลาใด ระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในช่วงเวลาใด ระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์	จำนวน	ร้อยละ
10.00-14.00 น.	70	22.8
14.00-18.00 น.	70	22.8
18.00-22.00น.	170	55.4
22.00 น.ขึ้นไป	7	2.3
ไม่ได้รับประทาน	25	8.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหาร ระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ในเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ เวลา 10.00-14.00 น. และ 14.00-18.00 น. จำนวน 70 คน ร้อยละ 22.8 เท่ากัน ไม่ได้รับประทาน จำนวน 25 คน ร้อยละ 8.1 และ เวลา 22.00 น.ขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละท่านเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในช่วงเวลาใด ระหว่างวันเสาร์-วันอาทิตย์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในช่วงเวลาใด ระหว่างวันเสาร์-วันอาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
10.00-14.00 น.	113	36.8
14.00-18.00 น.	50	16.3
18.00-22.00น.	142	46.3
22.00 น.ขึ้นไป	9	2.9
ไม่ได้รับประทาน	30	9.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหาร ระหว่างวันเสาร์-วันอาทิตย์ในเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 113 คน ร้อยละ 36.8 เวลา 14.00-18.00 น. จำนวน 50 คน ร้อยละ 16.3 ไม่ได้รับประทาน จำนวน 30 คน ร้อยละ 9.8 และ เวลา 22.00 น.ขึ้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	76	24.8
หนังสือพิมพ์	14	4.6
อินเตอร์เน็ต	54	17.6
ครอบครัว/ญาติ	92	30.0
วิทยุ	4	1.3
นิตยสาร	27	8.8
เพื่อน/คนรู้จัก	223	72.6
ป้ายโฆษณา	68	22.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 92 คน ร้อยละ 30.0 โทรทัศน์ จำนวน 76 คน ร้อยละ 24.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 22.1 ร้อยละ 22.1 อินเตอร์เน็ต จำนวน 54 คน ร้อยละ 17.6 นิตยสาร จำนวน 27 คน ร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน ร้อยละ 4.6 และ วิทยุ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละท่านคิดว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือควรจะมีสิ่งดึงดูดใจอะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คิดว่าร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือควรจะมีสิ่งดึงดูดใจ	จำนวน	ร้อยละ
ขันโตก	127	41.4
บรรยากาศสไตล์ล้านนา	191	62.2
อาหารเหนือรสชาติดั้งเดิม	134	43.6
การแสดงศิลปะและวัฒนธรรมของภาคเหนือ	56	18.2
พนักงานพูดภาษาเหนือ	122	39.7
ป้ายโฆษณา	21	6.8
เพลงคำเมือง	75	24.4
อาหารเหนือแบบประยุกต์เช่น สเต็กล้านนา สปาเก็ตตี้ข้าวซอย ฮังเลทะเล ไส้อั่วกุ้งเป็นต้น	61	19.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือควรจะมีสิ่งดึงดูดใจคือ บรรยากาศสไตล์ล้านนา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ อาหารเหนือรสชาติดั้งเดิม จำนวน 134 คน ร้อยละ 43.6 ขันโตก จำนวน 127 คน ร้อยละ 41.4 พนักงานพูดภาษาเหนือ จำนวน 122 คน ร้อยละ 39.7 เพลงคำเมือง จำนวน 75 คน ร้อยละ 24.4 อาหารเหนือแบบประยุกต์เช่น สเต็กล้านนา สปาเก็ตตี้ข้าวซอย ฮังเลทะเล ไส้อั่วกุ้งเป็นต้น จำนวน 61 คน ร้อยละ 19.9 การแสดงศิลปะและวัฒนธรรมของภาคเหนือ จำนวน 56 คน ร้อยละ 18.2 และ ป้ายโฆษณา จำนวน 21 คน ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละอาหารท้องถิ่นภาคเหนือรายการใดที่ชอบรับประทานมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือรายการที่ชอบรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไส้อั่ว	142	46.3
ขนมจีนน้ำเงี้ยว	125	40.7
แคบหมู	166	54.1
ลาบคั่ว	39	12.7
น้ำพริกหนุ่ม	164	53.4
แกงแค	18	5.9
ข้าวซอย	72	23.5
แกงฮังเล	25	8.1
น้ำพริกอ่อง	160	52.1
แกงโฮะ	20	6.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานแคบหมูมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1รองลงมาคือ น้ำพริกหนุ่ม จำนวน 164 คน ร้อยละ 53.4 น้ำพริกอ่อง จำนวน 160 คน ร้อยละ 52.1 ไส้อั่ว จำนวน 142 คน ร้อยละ 46.3 ขนมจีนน้ำเงี้ยว จำนวน 125 คน ร้อยละ 40.7 ข้าวซอย จำนวน 72 คน ร้อยละ 23.5 ลายคั่ว จำนวน 39 คน ร้อยละ 12.7 แกงฮังเล จำนวน 25 คน ร้อยละ 8.1 แกงโฮะ จำนวน 20 คน ร้อยละ 6.5 และแกงแค จำนวน 18 คน ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 307 ชุด โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้ที่บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.825	มาก	4
2. ด้านราคา	3.57	.825	มาก	5
3. ด้านสถานที่	3.65	.882	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.875	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.84	.894	มาก	1
6. ด้านกายภาพ	3.78	.894	มาก	2
7. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	3.57	.803	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.64	.701	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.78) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 3.65) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.60) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.58) ด้านกระบวนการ การให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.57) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.28)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.รสชาติของอาหาร	3.91	1.245	มาก	1
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.59	1.007	มาก	4
3. การจัดรูปแบบและสีสันของอาหาร	3.44	1.005	ปานกลาง	5
4. ความสะอาดของอาหาร	3.87	1.092	มาก	2
5. ความแปลกใหม่ของอาหารเช่น อาหารเหนือประยุกต์	3.29	1.065	ปานกลาง	8
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร	3.66	1.012	มาก	3
7. ชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.35	1.000	ปานกลาง	6
8. ภาชนะที่เป็นเอกลักษณ์แบบล้านนา เช่น ขันโตก	3.41	1.054	ปานกลาง	7
รวมเฉลี่ย	3.60	.725	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร ($\overline{X}$ = 3.87) วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ($\overline{X}$ = 3.66) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\overline{X}$ = 3.59) การจัดรูปแบบและสีสันของอาหาร ($\overline{X}$ = 3.44) ภาชนะที่เป็นเอกลักษณ์แบบล้านนา เช่น ขันโตก ($\overline{X}$ = 3.41) และชื่อเสียงของร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.35) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความแปลกใหม่ของอาหารเช่น อาหารเหนือประยุกต์ ($\overline{X}$ = 3.29)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.65	1.178	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	1.095	มาก	1
3. มีการแสดงราคาของอาหารอย่างชัดเจน	3.70	1.068	มาก	2
4. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.19	1.168	ปานกลาง	6
5. ราคาคงที่หรือไม่มีการปรับบ่อยๆ	3.44	1.075	ปานกลาง	5
6. ราคาไม่แตกต่างจากร้านอาหารเหนืออื่นๆที่มีรูปแบบคล้ายกัน	3.48	1.048	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.57	.825	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาของอาหารอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.70) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 3.65) ราคาไม่แตกต่างจากร้านอาหารเหนืออื่นๆที่มีรูปแบบคล้ายกัน ($\bar{X}$ = 3.48) ราคาคงที่หรือไม่มีการปรับบ่อย ๆ ($\bar{X}$ = 3.44) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X}$ = 3.19)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่าย	3.60	1.155	มาก	3
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/ในห้างสรรพสินค้า	3.60	1.114	มาก	3
3. ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล	3.70	1.088	มาก	2
4. ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งมวลชน	3.42	1.046	ปานกลาง	5
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.70	1.129	มาก	1
6. เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.58	1.064	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.65	.882	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.70) เท่ากัน รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่าย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.60) เท่ากัน และ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.58) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งมวลชน ($\bar{X}$ = 3.42)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุโทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต)	3.26	2.049	ปานกลาง	3
2. การบอกปากต่อปาก(เพื่อน/ญาติแนะนำมา)	3.57	1.054	มาก	1
3. การบอกประวัติอาหารแต่ละชนิด	3.22	1.056	ปานกลาง	5
4. มีการจัดทำระบบสมาชิก	2.99	1.067	ปานกลาง	6
5. มีบริการส่วนลดต่างๆ	3.37	1.152	ปานกลาง	2
6. มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตร เครดิตต่างๆ	3.15	1.199	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.28	.875	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบอกปากต่อปาก(เพื่อน/ญาติแนะนำมา) ($\bar{X}$= 3.57) รองลงมาคือ มีบริการส่วนลดต่างๆ ($\bar{X}$= 3.37) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ(วิทยุโทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต) ($\bar{X}$= 3.26) การบอกประวัติอาหารแต่ละชนิด ($\bar{X}$= 3.22) มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ($\bar{X}$= 3.15) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดทำระบบสมาชิก ($\bar{X}$= 2.99)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-21ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคลากร (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.ความสุภาพของพนักงาน	3.80	1.142	มาก	4
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	1.073	มาก	1
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำรายการอาหารได้อย่างดี	3.65	1.052	มาก	5
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.83	1.074	มาก	3
5. พนักงานให้บริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	3.87	1.139	มาก	2
6. พนักงานแต่งกายแบบล้านนาภาคเหนือ	3.59	1.115	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.84	.894	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.95) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}$ = 3.87) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.83) ความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X}$ = 3.80) พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำรายการอาหารได้อย่างดี ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายแบบล้านนา ภาคเหนือ ($\bar{X}$ = 3.59)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (n=307)

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	$\overline{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.บรรยากาศในร้านเสียงไม่ดังจนเกินไป	3.48	1.105	ปานกลาง	8
2. มีจำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ให้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.68	1.014	มาก	6
3. โต๊ะ-เก้าอี้นั่งสบาย	3.70	.973	มาก	4
4. มีการจัดผังของร้านให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.59	.933	มาก	7
5. มีบริเวณกว้างขวาง ไม่เบียดเสียด	3.69	1.039	มาก	5
6. ความสะอาดของร้านอาหาร	4.06	2.078	มาก	1
7. มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในภาคเหนือ	3.88	2.523	มาก	2
8. ร้านตั้งอยู่ในที่ๆมีความปลอดภัย	3.84	1.025	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.78	.894	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมาคือ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในภาคเหนือ ($\overline{X}$ = 3.88) ร้านตั้งอยู่ในที่ๆมีความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 3.84) โต๊ะ-เก้าอี้นั่งสบาย ($\overline{X}$ = 3.70) มีบริเวณกว้างขวาง ไม่เบียดเสียด ($\overline{X}$ = 3.69) มีจำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ให้บริการได้อย่างเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.68) และมีการจัดผังของร้านให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรยากาศในร้านเสียงไม่ดังจนเกินไป ($\overline{X}$ = 3.48)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการการให้บริการ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ การให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1.มีการจัดการต้อนรับการรับออร์เดอร์อย่างดี	3.60	1.124	มาก	2
2. อาหารมาเร็วไม่ต้องรอนาน	3.84	1.084	มาก	1
3. พนักงานสามารถพูดและฟังภาษาเหนือได้	3.47	1.066	ปานกลาง	4
4. พนักงานแต่งกายโดยชุดพื้นเมือง	3.38	1.096	ปานกลาง	6
5. สามารถโทรจองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.48	.983	ปานกลาง	3
6. สามารถรองรับงานจัดเลี้ยงหรืองานสัมมนาได้	3.45	1.085	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.57	.803	มาก	

จากตารางที่ 4-23พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาหารมาเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมาคือ มีการจัดการต้อนรับการรับออร์เดอร์อย่างดี ($\bar{X}$ = 3.60) สามารถโทรจองโต๊ะล่วงหน้าได้ ($\bar{X}$ = 3.48) พนักงานสามารถพูดและฟังภาษาเหนือได้ ($\bar{X}$ = 3.47) สามารถรองรับงานจัดเลี้ยงหรืองานสัมมนาได้ ($\bar{X}$ = 3.45) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายโดยชุดพื้นเมือง ($\bar{X}$ = 3.38)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n=95)			เพศหญิง (n=212)			t	*p*
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	$\overline{X}$	SD	ระดับ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.694	มาก	3.63	.741	มาก	-.895	.372
2. ด้านราคา	3.65	.878	มาก	3.54	.802	มาก	1.041	.299
3. ด้านสถานที่	3.70	.894	มาก	3.62	.876	มาก	.686	.493
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.945	ปานกลาง	3.30	.849	ปานกลาง	-.478	.633
5. ด้านบุคลากร	3.93	.894	มาก	3.80	.897	มาก	1.093	.275
6. ด้านกายภาพ	3.88	.914	มาก	3.75	.884	มาก	1.121	.263
7. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	3.59	.825	มาก	3.56	.794	มาก	.223	.824
ภาพรวม	3.69	.742	มาก	3.62	.684	มาก	.681	.496

* $p < .05$

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติ t-Test ในภาพรวมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	*n*	$\overline{X}$	SD	F	*p*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.70	.810	.398	.754
	21-30 ปี	186	3.58	.726		
	31-40 ปี	63	3.67	.745		
	41-50 ปี	10	3.48	.572		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.59	1.006	.923	.430
	21-30 ปี	190	3.53	.777		
	31-40 ปี	64	3.66	.954		
	41-50 ปี	10	3.90	.588		
3. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.68	1.023	.610	.609
	21-30 ปี	188	3.60	.870		
	31-40 ปี	63	3.77	.886		
	41-50 ปี	10	3.71	.952		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.56	.820	1.052	.370
	21-30 ปี	188	3.25	.869		
	31-40 ปี	61	3.35	.917		
	41-50 ปี	10	2.96	.884		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.98	.851	.768	.513
	21-30 ปี	185	3.79	.914		
	31-40 ปี	62	3.93	.897		
	41-50 ปี	10	4.10	.556		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	*n*	$\overline{X}$	SD	F	*p*
6. ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.76	.980	.296	.828
	21-30 ปี	189	3.75	.923		
	31-40 ปี	63	3.87	.816		
	41-50 ปี	10	3.90	.785		
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.72	.874	.444	.722
	21-30 ปี	193	3.54	.795		
	31-40 ปี	61	3.65	.831		
	41-50 ปี	12	3.50	.741		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.71	.831	.902	.441
	21-30 ปี	175	3.60	.679		
	31-40 ปี	56	3.77	.762		
	41-50 ปี	10	3.68	.567		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ในภาพรวม ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	โสด			แต่งงาน			t	*p*
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	$\overline{X}$	SD	ระดับ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.700	มาก	3.53	.758	มาก	1.136	.257
2. ด้านราคา	3.62	.853	มาก	3.50	.806	มาก	1.167	.244
3. ด้านสถานที่	3.65	.926	มาก	3.62	.838	มาก	.224	.823
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.917	ปานกลาง	3.21	.829	ปานกลาง	1.190	.235
5. ด้านบุคลากร	3.87	.888	มาก	3.79	.909	มาก	.677	.499
6. ด้านกายภาพ	3.79	.895	มาก	3.80	.908	มาก	-.110	.912
7. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	3.58	.823	มาก	3.57	.786	มาก	.090	.928
ภาพรวม	3.67	.726	มาก	3.61	.684	มาก	.592	.555

* $p < .05$

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ t-Test พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-27ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	*n*	$\overline{X}$	SD	F	*p*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.42	.792	1.934	.089
	10,001-15,000 บาท	111	3.54	.724		
	15,001-20,000 บาท	54	3.67	.710		
	20,001-25,000 บาท	19	3.77	.747		
	25,001-30,000 บาท	13	4.03	.257		
	มากกว่า 30,000 บาท	36	3.60	.732		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	3.29	.848	4.589	.000
	10,001-15,000 บาท	112	3.44	.767		
	15,001-20,000 บาท	55	3.59	.945		
	20,001-25,000 บาท	19	4.02	.698		
	25,001-30,000 บาท	14	4.05	.508		
	มากกว่า 30,000 บาท	37	3.82	.751		
3. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	3.40	.826	2.962	.013
	10,001-15,000 บาท	110	3.53	.844		
	15,001-20,000 บาท	54	3.62	1.039		
	20,001-25,000 บาท	19	3.89	.897		
	25,001-30,000 บาท	15	4.10	.651		
	มากกว่า 30,000 บาท	36	3.94	.732		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	n	$\overline{X}$	SD	F	*p*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	3.32	1.108	1.008	.413
	10,001-15,000 บาท	110	3.17	.807		
	15,001-20,000 บาท	53	3.22	.915		
	20,001-25,000 บาท	19	3.49	.948		
	25,001-30,000 บาท	14	3.54	.450		
	มากกว่า 30,000 บาท	36	3.41	.818		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	3.49	1.084	3.554	*.004*
	10,001-15,000 บาท	108	3.74	.847		
	15,001-20,000 บาท	53	3.87	1.008		
	20,001-25,000 บาท	19	4.19	.729		
	25,001-30,000 บาท	14	4.02	.616		
	มากกว่า 30,000 บาท	37	4.20	.611		
6. ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	3.47	1.096	2.963	*.013*
	10,001-15,000 บาท	111	3.70	.881		
	15,001-20,000 บาท	55	3.82	.901		
	20,001-25,000 บาท	19	4.05	.869		
	25,001-30,000 บาท	13	4.26	.515		
	มากกว่า 30,000 บาท	37	4.04	.650		
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.46	.857	1.112	.354
	10,001-15,000 บาท	112	3.544	.825		
	15,001-20,000 บาท	55	3.46	.815		
	20,001-25,000 บาท	19	3.77	.885		
	25,001-30,000 บาท	16	3.62	.703		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.77	.641		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	n	$\overline{X}$	SD	F	*p*
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	3.43	.710	3.128	.009
	10,001-15,000 บาท	100	3.55	.677		
	15,001-20,000 บาท	51	3.62	.802		
	20,001-25,000 บาท	19	3.88	.729		
	25,001-30,000 บาท	13	4.02	.396		
	มากกว่า 30,000 บาท	34	3.88	.548		

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของ LSD ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-28 ถึง 4-32

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 – 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในภาพรวมที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	<10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
			3.43	3.55	3.62
ในภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	-	.11	.18
	10,001-15,000 บาท	3.55		-	.07
	15,001-20,000 บาท	3.62			-

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	>30,000 บาท ต่อเดือน
			3.88	4.02	3.88
ในภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	.45(*)	.58(*)	.44(*)
	10,001-15,000 บาท	3.55	.33	.46(*)	.33(*)
	15,001-20,000 บาท	3.62	.26	.39	.26
	20,001-25,000 บาท	3.88	-	.13	.00
	25,001-30,000 บาท	4.02		-	.13
	มากกว่า 30,000 บาท	3.88			-

* $p < .05$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 – 28 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10, 000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน10, 001-15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 – 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านราคาที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	<10,000 บาทต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
			3.29	3.44	3.59
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	-	.14	.30
	10,001-15,000 บาท	3.44		-	.15
	15,001-20,000 บาท	3.59			-
ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	>30,000 บาท
			4.02	4.05	3.82
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	.73(*)	.76(*)	.53(*)
	10,001-15,000 บาท	3.44	.58(*)	.61(*)	.38(*)
	15,001-20,000 บาท	3.59	.42(*)	.46	.23
	20,001-25,000 บาท	4.02	-	.03	.19
	25,001-30,000 บาท	4.05		-	.23
	มากกว่า 30,000 บาท	3.82			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 – 29 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

10,001-15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –30 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านสถานที่ที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	<10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
			3.40	3.53	3.62
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	-	.12	.21
	10,001-15,000 บาท	3.53		-	.08
	15,001-20,000 บาท	3.62			-
ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	>30,000 บาท
			3.89	4.10	3.94
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	.48(*)	.69(*)	.53(*)
	10,001-15,000 บาท	3.53	.35	.56(*)	.40(*)
	15,001-20,000 บาท	3.62	.27	.47	.32
	20,001-25,000 บาท	3.89	-	.20	.04
	25,001-30,000 บาท	4.10		-	.15
	มากกว่า 30,000 บาท	3.94			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –30 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10, 000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –31 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านบุคลากรที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	<10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
			3.49	3.74	3.87
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.49	-	.25	.37(*)
	10,001-15,000 บาท	3.74		-	.12
	15,001-20,000 บาท	3.87			-

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	>30,000 บาท
			4.19	4.02	4.20
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.49	.70(*)	.53	.71(*)
	10,001-15,000 บาท	3.74	.44(*)	.28	.46(*)
	15,001-20,000 บาท	3.87	.32	.15	.33
	20,001-25,000 บาท	4.19	-	.16	.01
	25,001-30,000 บาท	4.02		-	.18
	มากกว่า 30,000 บาท	4.20			-

* $p < .05$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 –31 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –32 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านกายภาพที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	<10,000 บาทต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
			3.47	3.70	3.82
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	-	.22	.34
	10,001-15,000 บาท	3.70		-	.12
	15,001-20,000 บาท	3.82			-

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	>30,000 บาท
			4.05	4.26	4.04
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	.57(*)	.79(*)	.56(*)
	10,001-15,000 บาท	3.70	.35	.56(*)	.34(*)
	15,001-20,000 บาท	3.82	.22	.44	.21
	20,001-25,000 บาท	4.05	-	.21	.01
	25,001-30,000 บาท	4.26		-	.22
	มากกว่า 30,000 บาท	4.04			-

* $p < .05$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 –32 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา(n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	*n*	$\overline{X}$	SD	F	*p*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.28	.365	2.035	.074
	มัธยมศึกษาตอนต้น	44	3.65	.738		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	3.53	.862		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	74	3.43	.6711		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	3.70	.787		
	ปริญญาตรี	72	3.75	.658		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.11	.613	5.512	.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	44	3.44	.902		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	3.55	.727		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	79	3.30	.814		
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	3.80	.859		
	ปริญญาตรี	71	3.89	.679		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD	F	p
3. ด้านสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.85	.944	5.062	.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.65	.891		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	3.43	.830		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	3.41	.928		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	3.94	.815		
	ปริญญาตรี	72	3.90	.753		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.69	2.062	2.265	.048
	มัธยมศึกษาตอนต้น	41	3.16	.918		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	33	3.30	.827		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	3.06	.809		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	3.40	.731		
	ปริญญาตรี	71	3.46	.814		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.61	.975	2.743	.020
	มัธยมศึกษาตอนต้น	41	3.74	.937		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	3.83	.851		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	3.59	1.047		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	4.06	.769		
	ปริญญาตรี	70	4.05	.698		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD	F	p
6. ด้านกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.23	.622	5.184	.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.62	.969		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	33	3.76	1.146		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	3.50	.783		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	4.02	.763		
	ปริญญาตรี	72	4.11	.798		
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.21	.901	2.706	.021
	มัธยมศึกษาตอนต้น	44	3.46	.960		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	3.56	.902		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	79	3.38	.761		
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	3.70	.718		
	ปริญญาตรี	73	3.79	.690		
ภาพรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.41	.627	4.544	.001
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	3.58	.796		
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	28	3.67	.672		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	3.38	.693		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.85	.666		
	ปริญญาตรี	69	3.86	.599		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของ LSD ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-34 ถึง 4-40

ตารางที่ 4 –34 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในภาพรวมที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.41	3.58	3.67
ในภาพรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	-	.16	.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.58		-	.09
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.67			-

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.38	3.85	3.86
ในภาพรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	.03	.43	.45
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.58	.19	.26	.28(*)
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.67	.28	.17	.19
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.38	-	.46(*)	.48(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85		-	.01
	ปริญญาตรี	3.86			-

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 –34 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –35 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านราคาที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.11	3.44	3.55
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.11	-	.32	.43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.44		-	.10
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.55			-

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.30	3.80	3.89
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.11	.18	.68(*)	.77(*)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.44	.13	.35(*)	.44(*)
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.55	.24	.24	.34(*)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.30	-	.49(*)	.58(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80		-	.09
	ปริญญาตรี	3.89			-

* $p < .05$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 –35 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนต้นอนุปริญญาตรี/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –36 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านสถานที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			2.85	3.65	3.43
ด้านสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.85	-	.79(*)	.58
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65		-	.21
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.43			-

* $p < .05$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 –36 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.41	3.94	3.90
ด้านสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.85	.55	1.08 (*)	1.04(*)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65	.24	.29	.24
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.43	.02	.50(*)	.46(*)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.41	-	.53(*)	.49(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94		-	.04
	ปริญญาตรี	3.90			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –36 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นอนุปริญญาตรี/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 –37 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.69	3.16	3.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	-	.52	.38
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.16		-	.13
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.30			-
ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.06	3.40	3.46
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	.62	.28	.22
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.16	.10	.23	.30
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.30	.24	.10	.16
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.06	-	.34(*)	.40(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40		-	.06
	ปริญญาตรี	3.46			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –37 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 –38 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.61	3.74	3.83
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	-	.12	.21
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.74		-	.08
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.83			-
ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.59	4.06	4.05
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	.02	.44	.44
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.74	.14	.31	.31
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.83	.23	.23	.22
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.59	-	.46(*)	.46(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06		-	.01
	ปริญญาตรี	4.05			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –38 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 –39 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านกายภาพที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.23	3.62	3.76
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.23	-	.39	.53
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.62		-	.14
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.76			-

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.50	4.02	4.11
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.23	.27	.79(*)	.88(*)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.62	.11	.39(*)	.49(*)
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.76	.25	.25	.35
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.50	-	.51(*)	.60(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02		-	.09
	ปริญญาตรี	4.11			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –39 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนต้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 –40 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	อนุปริญญาตรี/ปวส.
			3.21	3.46	3.56
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.21	-	.2478	.34
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.46		-	.10
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.56			-

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
			3.38	3.70	3.79
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.21	.17	.48	.58
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.46	.07	.23	.33(*)
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.56	.17	.13	.23
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.38	-	.31(*)	.40(*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70		-	.09
	ปริญญาตรี	3.79			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –40 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n=307)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	*n*	$\overline{X}$	SD	F	*p*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.35	.518	.248	.911
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.48	.892		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	3.55	.701		
	พนักงานบริษัทเอกชน	218	3.61	.730		
	รับจ้างทั่วไป	25	3.59	.691		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4	3.62	.864	1.004	.406
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.41	1.031		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	15	3.46	.679		
	พนักงานบริษัทเอกชน	223	3.62	.813		
	รับจ้างทั่วไป	25	3.30	.904		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-41(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\overline{X}$	SD	F	p
3. ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.63	.844	.707	.588
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.16	1.072		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	15	3.57	.854		
	พนักงานบริษัทเอกชน	219	3.67	.907		
	รับจ้างทั่วไป	25	3.58	.587		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	5	2.63	.930	2.546	.040
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.25	.642		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	15	2.83	.663		
	พนักงานบริษัทเอกชน	217	3.29	.845		
	รับจ้างทั่วไป	25	3.60	1.169		
5. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4	3.58	.876	.349	.844
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.52	.709		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	15	3.86	.913		
	พนักงานบริษัทเอกชน	218	3.85	.907		
	รับจ้างทั่วไป	24	3.85	.891		
6. ด้านกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.57	.899	.346	.847
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	4.10	1.601		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	3.76	.903		
	พนักงานบริษัทเอกชน	222	3.77	.834		
	รับจ้างทั่วไป	25	3.86	1.195		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-41(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\overline{X}$	SD	F	p
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	6	3.11	.735	.610	.656
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.47	.412		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16	3.50	.898		
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	3.58	.811		
	รับจ้างทั่วไป	24	3.64	.808		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3	3.44	.896	.388	.817
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	3.41	.688		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	3.52	.683		
	พนักงานบริษัทเอกชน	206	3.66	.714		
	รับจ้างทั่วไป	23	3.68	.616		

จากตารางที่ 4-41ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของ LSD ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-42

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 –42 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	$\overline{X}$	<มัธยมศึกษาตอนต้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
			2.63	3.25	2.83	3.29	3.60
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	2.63	-	.61	.20	.65	.96(*)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25		-	.41	.04	.35
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.83			-	.45(*)	.76(*)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.29				-	.30
	รับจ้างทั่วไป	3.60					-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 –42 พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University