

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร” เป็นการวิจัยแบบสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

- ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร
- ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน
- ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน(อาชีพ) รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ความเพียงพอของรายได้ และรูปแบบของธุรกิจบริการด้านอาหารได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(n = 420)	ร้อยละ(100.0)
เพศ		
ชาย	198	47.1
หญิง	222	52.9
อายุ		
18-22 ปี	91	21.7
23-27 ปี	75	17.9
28-31ปี	40	9.5
32-36 ปี	44	10.5
37-41 ปี	57	13.6
42-46 ปี	49	11.7
47-51 ปี	29	6.9
52 ปี ขึ้นไป	35	8.3
สถานภาพสมรส		
โสด	202	48.1
สมรส	162	38.6
หย่า/หม้าย	38	9.0
แยกกันอยู่	18	4.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้รับการศึกษา	12	2.9
ประถมศึกษา	46	11.0
มัธยมศึกษา	60	14.3
ปวช. ปวส. ปวท.อนุปริญญา	93	22.1
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	191	45.5
อื่นๆ	18	4.3
สถานภาพการทำงานปัจจุบัน		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	45	10.7
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	73	17.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน	93	22.1
ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน	54	12.9
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	12.9

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(n = 420)	ร้อยละ(100.0)
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	41	9.8
อื่นๆ	60	14.3
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	40	9.5
5,001 – 10,000 บาท	85	20.2
10,001 – 15,000 บาท	72	17.1
15,001 – 20,000 บาท	68	16.2
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	155	36.9
ความเพียงพอของรายได้		
ไม่ค่อยเพียงพอ	78	18.6
เพียงพอ	194	46.2
มีเหลือเก็บ/สะสม	92	21.9
มีหนี้สิน	56	13.3
รูปแบบของธุรกิจบริการด้านอาหาร		
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)	198	47.1
ร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ บริการอย่างรวดเร็ว (Fast Casual Dining)	4	1.0
ร้านแบบคาเฟ่ (Cafes)	8	1.9
ผับ (Pubs)	6	1.4
ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining)	106	25.2
บุฟเฟต์ (Buffet)	96	22.9
ร้านอาหารหรู (Fine Dining)	2	0.5

จากตาราง 1 พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชายร้อยละ 47.1 เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 47 – 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดคิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรสคิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนที่เหลือเป็นสถานภาพสมรส หย่าร้าง/ม่าย และแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช. ปวส. ปวท. อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพการทำงานรับจ้างทั่วไป/เกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ

5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนเรื่องความเพียงพอของรายได้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เหลือเก็บ/สะสมคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่มีหนี้สินเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.3 ขณะที่รูปแบบของธุรกิจบริการด้านอาหาร ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสฟู้ด (Fast Food) คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining) คิดเป็นร้อยละ 25.2 และบุฟเฟ่ต์ (Buffet) คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชนของประชาชนที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	ไม่ได้รับ	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน			
1. หนังสือพิมพ์	88 (21.0)	123 (29.3)	106 (25.2)	49 (11.7)	54 (12.9)	2.66	1.285	ปานกลาง
2. วิทยุกระจายเสียง	147 (35.0)	150 (35.7)	69 (16.4)	22 (5.2)	32 (7.6)	2.15	1.179	น้อย
3. โทรทัศน์	32 (7.6)	90 (21.4)	105 (25.0)	64 (15.2)	129 (30.7)	3.40	1.321	มาก
4. วารสาร/นิตยสาร	113 (26.9)	172 (41.0)	85 (20.2)	31 (7.4)	19 (4.5)	2.22	1.063	น้อย
5. หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย/วิทยุชุมชน	228 (54.3)	123 (29.3)	44 (10.5)	17 (4.0)	8 (1.9)	1.70	.945	น้อยที่สุด
6. แผ่นพับ / แผ่นปลิว / ป้ายประกาศ	167 (39.8)	194 (46.2)	36 (8.6)	17 (4.0)	6 (1.4)	1.81	.860	น้อย
7. อินเทอร์เน็ต	188 (44.8)	113 (26.9)	69 (16.4)	24 (5.7)	26 (6.2)	2.02	1.184	น้อย
8. แพทย์ / พยาบาล / เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	186 (44.3)	158 (37.6)	56 (13.3)	12 (2.9)	8 (1.9)	1.80	.909	น้อย
9. อสม.	242 (57.6)	91 (21.7)	49 (11.7)	30 (7.1)	8 (1.9)	1.74	1.042	น้อยที่สุด
10. ผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต / พระ/ผู้นำศาสนา	250 (59.5)	82 (19.5)	67 (16.0)	7 (1.7)	14 (3.3)	1.70	1.016	น้อยที่สุด
11. เพื่อนบ้าน / เพื่อน	66 (15.7)	234 (55.7)	52 (12.4)	12 (2.9)	56 (13.3)	2.42	1.191	น้อย
12. บุคคลในครอบครัว/ญาติ	31 (7.4)	120 (28.6)	124 (29.5)	56 (13.3)	89 (21.2)	3.12	1.245	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า สื่อที่ประชาชนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชนมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสื่อบุคคลในครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง และ สื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย/วิทยุชุมชนและผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต / พระ/ผู้นำศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น(จำนวน : (ร้อยละ))							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
● มีให้เลือกหลากหลายชนิด	88 (21.0)	123 (29.3)	106 (25.2)	49 (11.7)	54 (12.9)	2.66	1.285	ปานกลาง
● มีคุณค่าทางโภชนาการ	147 (35.0)	150 (35.7)	69 (16.4)	22 (5.2)	32 (7.6)	2.15	1.179	น้อย
● ความสะอาดของอาหาร	113 (26.9)	172 (41.0)	85 (20.2)	31 (7.4)	19 (4.5)	2.22	1.063	น้อย
● รสชาติของอาหาร	32 (7.6)	90 (21.4)	105 (25.0)	64 (15.2)	129 (30.7)	3.40	1.321	มาก
2. ด้านราคา								
● มีป้ายราคาบอกชัดเจน	167 (39.8)	194 (46.2)	36 (8.6)	17 (4.0)	6 (1.4)	1.81	.860	น้อย
● ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	188 (44.8)	113 (26.9)	69 (16.4)	24 (5.7)	26 (6.2)	2.02	1.184	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
● มีบริการDelivery ส่งถึงบ้าน	186 (44.3)	158 (37.6)	56 (13.3)	12 (2.9)	8 (1.9)	1.80	.909	น้อย
● ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก	242 (57.6)	91 (21.7)	49 (11.7)	30 (7.1)	8 (1.9)	1.74	1.042	น้อยที่สุด
● บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม	250 (59.5)	82 (19.5)	67 (16.0)	7 (1.7)	14 (3.3)	1.70	1.016	น้อยที่สุด
● ความสะอาดภายในร้าน	66 (15.7)	234 (55.7)	52 (12.4)	12 (2.9)	56 (13.3)	2.42	1.191	น้อย
● เวลาเปิดปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ	31 (7.4)	120 (28.6)	124 (29.5)	56 (13.3)	89 (21.2)	3.12	1.245	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
● มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ	32 (7.6)	90 (21.4)	105 (25.0)	64 (15.2)	129 (30.7)	3.40	1.321	มาก
● การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	167 (39.8)	194 (46.2)	36 (8.6)	17 (4.0)	6 (1.4)	1.81	.860	น้อย

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร(ต่อ)

การเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น(จำนวน :ร้อยละ)							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
● มีการจัดทำบัตรสมาชิก	188 (44.8)	113 (26.9)	69 (16.4)	24 (5.7)	26 (6.2)	2.02	1.184	น้อย
● มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด	186 (44.3)	158 (37.6)	56 (13.3)	12 (2.9)	8 (1.9)	1.80	.909	น้อย
5. ด้านการบริการ								
● บริการรวดเร็ว	88 (21.0)	123 (29.3)	106 (25.2)	49 (11.7)	54 (12.9)	2.66	1.285	ปานกลาง
● บริการได้มาตรฐาน	250 (59.5)	82 (19.5)	67 (16.0)	7 (1.7)	14 (3.3)	1.70	1.016	น้อยที่สุด
● ซื้อง่าย สะดวกสบาย	32 (7.6)	90 (21.4)	105 (25.0)	64 (15.2)	129 (30.7)	3.40	1.321	มาก
6. ด้านสถานที่								
● การตกแต่งร้านได้บรรยากาศ	31 (7.4)	120 (28.6)	124 (29.5)	56 (13.3)	89 (21.2)	3.12	1.245	ปานกลาง
● บริเวณร้านสะอาด	88 (21.0)	123 (29.3)	106 (25.2)	49 (11.7)	54 (12.9)	2.66	1.285	ปานกลาง
● มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบาย	113 (26.9)	172 (41.0)	85 (20.2)	31 (7.4)	19 (4.5)	2.22	1.063	น้อย
● ใกล้ที่อยู่อาศัย	228 (54.3)	123 (29.3)	44 (10.5)	17 (4.0)	8 (1.9)	1.70	.945	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แบ่งตามการเลือกใช้บริการร้านอาหาร 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ และด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสะอาดของอาหาร 2.22 อยู่ในระดับน้อย

ด้านราคา ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 อยู่ในระดับน้อย และ มีป้ายราคาบอกชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 อยู่ในระดับน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ช่วง เวลาเปิดปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลางและความสะอาด ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการจัดทำ บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการบริการ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซื้อง่าย สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก และการบริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การตกแต่งร้าน ได้บรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลางรองมาบริเวณร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการของประชาชนที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ

การให้บริการของพนักงานบริการ	ระดับความคิดเห็น(จำนวน : (ร้อยละ))							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
1. พนักงานบริการให้ความสนใจต่อลูกค้า	76 (18.1)	145 (34.5)	109 (26.0)	38 (9.0)	52 (12.4)	2.63	1.23	ปานกลาง
2. พนักงานบริการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกๆ ท่าน	144 (34.3)	155 (36.9)	56 (13.3)	27 (6.4)	38 (9.0)	2.19	1.23	น้อย
3. พนักงานบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	20 (4.8)	93 (22.1)	104 (24.8)	67 (16.0)	136 (32.4)	3.49	1.28	มาก
4. พนักงานบริการดูแลความสะอาดของตนเองและร่างกายสม่ำเสมอ	97 (23.1)	162 (38.6)	100 (23.8)	42 (10.0)	19 (4.5)	2.34	1.08	น้อย
5. พนักงานบริการควรมีความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการ	222 (52.9)	119 (28.3)	55 (13.1)	18 (4.3)	6 (1.4)	1.73	.94	น้อยที่สุด
6. พนักงานบริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสิ่งต่างๆ	159 (37.9)	181 (43.1)	60 (14.3)	14 (3.3)	6 (1.4)	1.87	.88	น้อย
7. พนักงานบริการให้การบริการโดยไม่ลัดคิว บริการตามมาตรฐานที่ถูกต้อง	168 (40.0)	145 (34.5)	54 (12.9)	21 (5.0)	32 (7.6)	2.06	1.19	น้อย
8. พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ถูกต้อง รู้สึกและรับรู้ความต้องการของลูกค้าพูดคุยบ้างตามสมควร	176 (41.9)	148 (35.2)	76 (18.1)	10 (2.4)	10 (2.4)	1.88	.95	น้อย
9. พนักงานบริการมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	220 (52.4)	113 (26.9)	23 (5.5)	27 (6.4)	37 (8.8)	1.92	1.28	น้อย
10. พนักงานบริการมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น	243 (57.9)	88 (21.0)	48 (11.4)	5 (1.2)	36 (8.6)	1.82	1.22	น้อย
11. พนักงานบริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้	69 (16.4)	216 (51.4)	67 (16.0)	17 (4.0)	51 (12.1)	2.44	1.18	น้อย
12. พนักงานบริการมีไมตรีจิตที่ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี	25 (6.0)	118 (28.1)	116 (27.6)	77 (18.3)	84 (20.0)	3.18	1.21	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ (ต่อ)

การให้บริการของพนักงานบริการ	ระดับความคิดเห็น(จำนวน : (ร้อยละ))							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
13. พนักงานบริการให้การบริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ทั้งกริยาท่าทาง และวาจาต่อลูกค้า	176 (41.9)	148 (35.2)	76 (18.1)	10 (2.4)	10 (2.4)	1.88	.95	น้อย
14. พนักงานบริการมีมารยาทและความสุภาพ	220 (52.4)	113 (26.9)	23 (5.5)	27 (6.4)	37 (8.8)	1.92	1.28	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการมากที่สุดได้แก่ พนักงานบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นพนักงานบริการมีเมตริจิตที่ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และ พนักงานบริการให้ความสนใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานบริการควรมีความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับน้อยที่สุด