

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และแปลผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาดังออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัย ระยะเวลาในการทำงาน และประเภทของสถานบันเทิงที่ชอบใช้บริการ (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิง ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง พื้นที่บริเวณที่ชอบ การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ตาราง ที่ 10– ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 21 – ตารางที่ 28)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 29 – ตารางที่ 35)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 36 – ตารางที่ 63)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	63.7
หญิง	109	36.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.7 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 24 ปี	132	44.0
25 – 29 ปี	67	22.3
30 – 34 ปี	59	19.7
35 ปีขึ้นไป	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 24 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมา อายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 22.3 และ อายุ 30 – 34 ปี ร้อยละ 19.7

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	231	77.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	20.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด ร้อยละ 77.0 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 20.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.7

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	18	6.0
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	29	9.7
ปริญญาตรี	204	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	15.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.0 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 1.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	128	42.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	9.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	96	32.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	14.7
ไม่มีอาชีพ/ไม่ทำงาน/ว่างงาน	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 42.7 รองลงมา อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.7 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.3 และไม่มีอาชีพ/ไม่ทำงาน/ว่างงาน ร้อยละ 1.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	25.0
5,000 – 10,000 บาท	97	32.3
10,001 – 15,000 บาท	31	10.3
15,001 – 20,000 บาท	44	14.7
20,001 – 25,000 บาท	30	10.0
มากกว่า 25,000 บาท	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 14.7 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 10.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 7.7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง	264	88.0
จังหวัดเชียงใหม่ อำเภออื่นๆ	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 88.0 รองลงมาอำเภออื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 12.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่ได้ทำงาน/เรียนอยู่	132	44.0
ทำงานน้อยกว่า 10 ปี	94	31.3
ทำงานมากกว่า 10 ปี	74	24.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ทำงานหรือเรียนอยู่ ร้อยละ 44.0 รองลงมา ทำงานมาแล้วน้อยกว่า 10 ปี ร้อยละ 31.3 และทำงานมาแล้วมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 24.7

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสถานบันเทิงที่
ขอใช้บริการ

ประเภทของสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
Pub & Restaurant	230	76.7
คิสโก้เทค	80	26.7
ร้านคาราโอเกะ	105	35.0
ร้านที่เปิดเพลงโดยไม่มีวงดนตรี	104	34.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ขอใช้บริการ Pub & Restaurant มากที่สุด ร้อยละ
76.7 รองลงมา ร้านคาราโอเกะ ร้อยละ 35.0 และร้านที่เปิดเพลงโดยไม่มีวงดนตรี ร้อยละ 34.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	15	5.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	25	8.3
1 ครั้งต่อเดือน	30	10.0
2 ครั้งต่อเดือน	15	5.0
1 ครั้ง/สัปดาห์	108	36.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	51	17.0
3 ครั้ง/สัปดาห์	16	5.4
4 ครั้ง/สัปดาห์	31	10.3
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มาก
ที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.0 และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.3

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	33	11.0
วันศุกร์	121	40.3
วันเสาร์	86	28.7
วันอาทิตย์	9	3.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	6.3
ไม่แน่นอน	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการ คือวันศุกร์ ร้อยละ 40.3 และวันเสาร์ ร้อยละ 28.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	128	42.7
500-1,000 บาท	125	41.7
1,001 -1,500 บาท	18	6.0
1,501 - 2,000 บาท	21	7.0
มากกว่า 2,000 บาท	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.7 และ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 41.7

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 18.00 น.	16	5.3
18.00 น. – 20.00 น.	56	18.7
20.01 น. – 22.00 น.	127	42.3
22.01 น. – เที่ยงคืน	93	31.0
หลังเที่ยงคืน	6	2.0
ไม่แน่นอน	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ คือ 20.01 น. – 22.00 น. ร้อยละ 42.3 รองลงมา 22.01 น. – เที่ยงคืน ร้อยละ 31.0 และ 18.00 น. – 20.00 น. ร้อยละ 18.7

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบที่วิวกลางคืน	33	11.0
พักผ่อนหย่อนใจ	186	62.0
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญๆ	163	54.3
ผ่อนคลายความเครียด	176	58.7
ต้องการหาเพื่อนใหม่	37	12.3
เพื่อความสนุกสนาน	172	57.3
ต้องการพบปะเพื่อนฝูง	190	63.3
มีบุคคลอื่นแนะนำ	22	7.3
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	91	30.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูง ร้อยละ 63.3 รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 62.0 และผ่อนคลายความเครียด ร้อยละ 58.7

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	1	0.3
2-3 คน	80	26.7
4-6 คน	117	39.0
มากกว่า 6 คน	30	10.0
ไม่แน่นอน	72	24.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการแต่ละครั้ง 4-6 คน ร้อยละ 39.0 รองลงมา 2-3 คน ร้อยละ 26.7 และไม่แน่นอน ร้อยละ 24.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	270	94.1
ใบปลิว	29	10.1
หนังสือพิมพ์	9	3.1
อินเทอร์เน็ต	17	5.9
วิทยุ	35	12.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง,ป้ายผ้า	50	17.4
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	54	18.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดไปใช้บริการสถานบันเทิงเพราะเพื่อน ร้อยละ 94.1 รองลงมา โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 18.8 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง,ป้ายผ้า ร้อยละ 17.4

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการ
บริการสถานบันเทิงต่อครั้ง

ระยะเวลาที่มาใช้บริการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	3.3
1-2 ชั่วโมง	60	20.0
3-4 ชั่วโมง	187	62.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	43	14.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด ใช้บริการสถานบันเทิงต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 62.3 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0 และมากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 14.3

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังจากการใช้
บริการแต่ละครั้ง

ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกดีขึ้น	141	47.0
รู้สึกเฉยๆ	146	48.7
รู้สึกแย่ลง	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเฉยๆและรู้สึกดีขึ้น หลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 48.7 และ 47.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่บริเวณที่ชอบ

พื้นที่บริเวณที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณหน้าเวที	42	14.0
บริเวณที่โล่ง	45	15.0
หน้าเคาน์เตอร์บาร์	20	6.7
บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น ริมแม่น้ำ, บริเวณที่มีทิวทัศน์ดี	147	49.0
บริเวณที่ลับตาคน/มุมเงียบๆ ไม่พลุกพล่าน	24	8.0
บริเวณในห้องแอร์	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด ชอบที่จะอยู่ในพื้นที่บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น ริมแม่น้ำ บริเวณที่มีทิวทัศน์ดี ร้อยละ 49.0 รองลงมาบริเวณที่โล่ง ร้อยละ 15.0 และบริเวณหน้าเวที ร้อยละ 14.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
อยากกลับมาอีก	169	56.3
ไม่อยากกลับมาอีก	3	1.0
ไม่แน่ใจ	128	42.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อยากกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงอีก จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.3 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปด ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติของอาหาร	96 (32.0)	144 (48.0)	45 (15.0)	5 (1.7)	10 (3.3)	4.04 (มาก)	6
ความสะอาดของอาหาร	111 (37.0)	150 (50.0)	32 (10.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	4.21 (มาก)	2
ความหลากหลายของอาหาร	50 (16.7)	164 (54.7)	72 (24.0)	6 (2.0)	8 (2.6)	3.81 (มาก)	9
รสชาติของเครื่องดื่ม	78 (26.0)	123 (41.0)	82 (27.3)	13 (4.3)	4 (1.4)	3.86 (มาก)	7
ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	63 (21.1)	127 (42.3)	78 (26.0)	25 (8.3)	7 (2.3)	3.71 (มาก)	10
การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมี จำหน่ายในร้านอื่น	42 (14.0)	115 (38.3)	102 (34.0)	23 (7.7)	18 (6.0)	3.47 (น้อย)	12
การมีเมนูใหม่นำเสนอ	45 (15.0)	114 (38.0)	98 (32.7)	24 (8.0)	19 (6.3)	3.47 (น้อย)	12
ความสะอาดของภาชนะ/ อุปกรณ์	132 (44.0)	141 (47.0)	22 (7.4)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	1
ความมีชื่อเสียงของร้าน	50 (16.7)	181 (60.3)	50 (16.7)	7 (2.3)	12 (4.0)	3.83 (มาก)	8
ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของ ร้าน	71 (23.7)	192 (64.0)	27 (9.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	4.07 (มาก)	5
คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมี จำนวนมาก	63 (21.0)	107 (35.7)	101 (33.7)	12 (4.0)	17 (5.6)	3.62 (มาก)	11
แนวเพลง/ดนตรี	126 (42.0)	121 (40.3)	35 (11.7)	8 (2.7)	10 (3.3)	4.15 (มาก)	4

ตาราง 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความไพเราะของดนตรี	123 (41.0)	130 (43.4)	31 (10.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	4.18 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความไพเราะของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) แนวเพลง/ดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) รสชาติของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความมีชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.71) คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมีจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องการมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น และการมีเมนูใหม่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.47) เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปด ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน	127 (42.3)	125 (41.7)	39 (13.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.23 (มาก)	1
ราคาอาหาร	110 (36.7)	141 (47.0)	38 (12.6)	6 (2.0)	5 (1.7)	4.15 (มาก)	2
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	106 (35.3)	118 (39.4)	57 (19.0)	12 (4.0)	7 (2.3)	4.01 (มาก)	4
ราคามิกเซอร์	111 (37.0)	108 (36.0)	65 (21.7)	9 (3.0)	7 (2.3)	4.02 (มาก)	3
ราคาค่าบริการพิเศษ	97 (32.3)	110 (36.7)	55 (18.3)	11 (3.7)	27 (9.0)	3.80 (มาก)	5
สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	51 (17.0)	69 (23.0)	107 (35.7)	24 (8.0)	49 (16.3)	3.16 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคามิกเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาค่าบริการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตาราง 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อการเดินทาง	132 (44.0)	128 (42.7)	28 (9.3)	7 (2.3)	5 (1.7)	4.25 (มาก)	1
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	60 (20.0)	111 (37.0)	92 (30.7)	22 (7.3)	15 (5.0)	3.60 (มาก)	4
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน	37 (12.3)	118 (39.3)	104 (34.7)	24 (8.0)	17 (5.7)	3.45 (น้อย)	5
ที่ตั้งของร้านหาง่าย	60 (26.7)	146 (46.7)	52 (17.3)	12 (4.0)	10 (3.3)	3.91 (มาก)	2
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	41 (13.7)	102 (34.0)	107 (35.6)	27 (9.0)	23 (7.7)	3.37 (น้อย)	7
มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง, โทรศัพท์สาธารณะ)	62 (20.7)	86 (28.6)	94 (31.3)	32 (10.7)	26 (8.7)	3.42 (น้อย)	6
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	66 (22.0)	138 (46.0)	65 (21.7)	15 (5.0)	16 (5.3)	3.74 (มาก)	3
บริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	33 (11.0)	124 (41.3)	106 (35.4)	18 (6.0)	19 (6.3)	3.45 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65 (มาก)	

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน และบริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) เท่ากัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก(รถรับ-ส่ง, โทรศัพท์สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย 3.40) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตาราง 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์	45 (15.0)	89 (29.7)	110 (36.6)	30 (10.0)	26 (8.7)	3.32 (น้อย)	11
การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัทเอ้าท์, ป้ายผ้า	33 (11.0)	104 (34.7)	102 (34.0)	31 (10.3)	30 (10.0)	3.26 (น้อย)	13
การโฆษณาทางวิทยุ	27 (9.0)	77 (25.7)	112 (40.7)	43 (14.3)	31 (10.3)	3.09 (น้อย)	14
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	33 (11.0)	79 (26.3)	142 (47.3)	28 (9.4)	18 (6.0)	3.27 (น้อย)	12
การลดราคามีگเซอร์	91 (30.3)	124 (41.4)	67 (22.3)	11 (3.7)	7 (2.3)	3.94 (มาก)	1
การลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	100 (33.3)	108 (36.0)	57 (19.0)	11 (3.7)	24 (8.0)	3.83 (มาก)	3
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	54 (18.0)	103 (34.3)	92 (30.7)	37 (12.3)	14 (4.7)	3.49 (น้อย)	9
การทำบัตรลดแจกให้กับ ลูกค้าประจำ	73 (24.3)	124 (41.4)	65 (21.7)	25 (8.3)	13 (4.3)	3.73 (มาก)	6
การลดราคาอาหาร	91 (30.3)	111 (37.0)	65 (21.7)	14 (4.7)	19 (6.3)	3.80 (มาก)	4
การจัดคอนเสิร์ต	82 (27.4)	107 (35.7)	73 (24.3)	25 (8.3)	13 (4.3)	3.73 (มาก)	6
Happy Hour เช่น ก่อน 3ทุ่ม เปิดเหล้า 1 แกม 1	81 (27.0)	118 (39.3)	73 (24.3)	11 (3.7)	17 (5.7)	3.78 (มาก)	5
การมีพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่ม (PG)	84 (28.0)	106 (35.3)	76 (25.3)	12 (4.0)	22 (7.4)	3.73 (มาก)	6
การแจกของฟรีเมี่ยมหรือ ของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาส พิเศษต่างๆ	64 (21.3)	119 (39.7)	93 (31.0)	10 (3.3)	14 (4.7)	3.70 (มาก)	7

ตาราง 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การมีการระดมยอดเพื่อแลก ของรางวัล	62 (20.7)	94 (31.3)	101 (33.7)	24 (8.0)	19 (6.3)	3.52 (มาก)	8
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	55 (18.3)	93 (31.0)	102 (34.0)	29 (9.7)	21 (7.0)	3.44 (น้อย)	10
การให้ส่วนลดพิเศษใน เทศกาลต่างๆ	95 (31.7)	117 (39.0)	59 (19.6)	17 (5.7)	12 (4.0)	3.89 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 (มาก)	

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การลดราคามิกเซอร์
(ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การลดราคา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่ม
เปิดเหล้า1 แกรม1 (ค่าเฉลี่ย 3.78) การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การจัดคอนเสิร์ต และการมี
พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) (ค่าเฉลี่ย 3.73) เท่ากัน การแจกของฟรีเมี่ยมหรือ
ของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล
(ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่อง การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้
ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการชิงโชค ชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.44) การโฆษณาผ่านสื่อ
สิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การ
โฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัดเอ้าท์, ป้ายผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตาราง 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานต้อนรับมีความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มี ความเป็นกันเองกับลูกค้า	164 (54.6)	113 (37.7)	14 (4.7)	4 (1.3)	5 (1.7)	4.33 (มาก)	1
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็น อย่างดี มีความกระตือรือร้น	160 (53.4)	108 (36.0)	24 (8.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	4.25 (มาก)	3
พนักงานให้บริการอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	172 (57.4)	94 (31.3)	25 (8.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	4.26 (มาก)	2
พนักงานสามารถแนะนำ อาหารและเครื่องดื่มได้เป็น อย่างดี	113 (37.7)	139 (46.3)	37 (12.3)	5 (1.7)	6 (2.0)	4.03 (มาก)	5
มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ	153 (51.0)	119 (39.7)	22 (7.3)	3 (1.0)	3 (1.0)	4.29 (มาก)	3
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า	123 (41.0)	126 (42.0)	37 (12.3)	8 (2.7)	6 (2.0)	4.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32 (มาก)	

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) เท่ากัน พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้อร้านและสัญลักษณ์ของ ร้านจาง่าย	58 (19.3)	163 (54.3)	41 (13.7)	17 (5.7)	21 (7.0)	3.73 (มาก)	11
เปิดบริการมานานแล้ว	39 (13.0)	114 (38.0)	99 (33.0)	20 (6.7)	28 (9.3)	3.39 (น้อย)	13
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	56 (18.7)	139 (46.3)	66 (22.0)	21 (7.0)	18 (6.0)	3.65 (มาก)	12
การตกแต่งภายนอกดู สวยงาม ดูดี	73 (24.3)	187 (62.3)	34 (11.4)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.09 (มาก)	10
การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม	94 (31.3)	175 (58.3)	24 (8.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.18 (มาก)	8
ความสะอาดของร้าน	144 (48.0)	120 (40.0)	29 (9.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	4.33 (มาก)	4
ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	143 (47.6)	124 (41.3)	20 (6.7)	11 (3.7)	2 (0.7)	4.32 (มาก)	5
มีที่นั่งเพียงพอ	154 (51.3)	111 (37.0)	21 (7.0)	9 (3.0)	5 (1.7)	4.33 (มาก)	4
บรรยากาศของร้านเป็น กันเองอบอุ่น	132 (44.0)	117 (39.0)	37 (12.3)	9 (3.0)	5 (1.7)	4.21 (มาก)	7
การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็น สัดส่วน	118 (39.3)	125 (41.7)	39 (13.0)	14 (4.7)	4 (1.3)	4.13 (มาก)	9
ความปลอดภัยภายในร้าน	169 (56.3)	95 (31.7)	23 (7.7)	8 (2.6)	5 (1.7)	4.38 (มาก)	3
มีระบบถ่ายเทอากาศภายใน ที่ดี	168 (56.0)	101 (33.7)	20 (6.6)	5 (1.7)	6 (2.0)	4.40 (มาก)	2
มีห้องนำสะอาด	183 (61.0)	84 (28.0)	21 (7.0)	5 (1.7)	7 (2.3)	4.44 (มาก)	1

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	147 (49.0)	108 (36.0)	30 (10.0)	11 (3.7)	4 (1.3)	4.28 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความปลอดภัยภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสะอาดของร้านและมีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) เท่ากันภายในร้านกว้างขวาง โถง ไม้โอ๊คอัด (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.28) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) การตกแต่งภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่อง เปิดบริการมานานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตาราง 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การทักทายและต้อนรับเมื่อ เดินเข้ามาในร้าน	86 (28.7)	158 (52.6)	49 (16.3)	2 (0.7)	5 (1.7)	4.06 (มาก)	5
อาหารและเครื่องดื่มได้รับ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	140 (46.6)	127 (42.3)	29 (9.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.34 (มาก)	1
สอบถามความพึงพอใจและ ความต้องการของลูกค้า	87 (29.0)	126 (42.0)	68 (22.7)	10 (3.3)	9 (3.0)	3.91 (มาก)	6
มีการให้บริการอย่างเสมอ ภาค	123 (41.0)	134 (44.7)	33 (11.0)	1 (0.3)	9 (3.0)	4.20 (มาก)	3
พนักงานมีการทำงาน ร่วมกันอย่างมีระบบ	119 (39.7)	128 (42.6)	44 (14.7)	4 (1.3)	5 (1.7)	4.17 (มาก)	4
มีการคิดเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้อง	132 (44.0)	122 (40.7)	34 (11.3)	8 (2.7)	4 (1.3)	4.23 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15 (มาก)	

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการให้บริการอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.17) การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	4
ด้านราคา	3.90	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	มาก	7
ด้านบุคคล	4.32	มาก	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	มาก	2

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อาหารไม่อร่อย	140	48.4	1
อาหารไม่สะอาด	120	41.5	4
อาหารไม่หลากหลาย	91	31.5	6
เครื่องดื่มไม่หลากหลาย	57	19.7	9
ภาชนะ/อุปกรณ์ ไม่สะอาด	127	43.9	2
ร้านไม่มีชื่อเสียง	18	6.2	10
ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี	80	27.7	7
มีคนมาเที่ยวน้อย	74	25.6	8
ไม่ชอบแนวเพลง/ดนตรี	121	41.9	3
ดนตรีไม่ไพเราะ	101	34.9	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ อาหารไม่อร่อย ร้อยละ 48.4 รองลงมา ภาชนะ/อุปกรณ์ ไม่สะอาด ร้อยละ 43.9 ไม่ชอบแนวเพลง/ดนตรี ร้อยละ 41.9 อาหารไม่สะอาด ร้อยละ 41.5 ดนตรีไม่ไพเราะ ร้อยละ 34.9 อาหารไม่หลากหลาย ร้อยละ 31.5 ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี ร้อยละ 27.7 มีคนมาเที่ยวน้อย ร้อยละ 25.6 เครื่องดื่มไม่หลากหลาย ร้อยละ 19.7 และร้านไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 6.2

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เมนูบอกราคาไม่ชัดเจน	124	42.3	3
ราคาอาหารแพงเกินไป	171	58.4	2
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพงเกินไป	123	42.0	4
ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	43	14.7	6
ราคามิกเซอร์แพงเกินไป	183	62.5	1
ราคาค่าบริการพิเศษแพงเกินไป	109	37.2	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ราคามิกเซอร์แพงเกินไป ร้อยละ 62.5 รองลงมาราคาอาหารแพงเกินไป ร้อยละ 58.4 เมนูบอกราคาไม่ชัดเจน ร้อยละ 42.3 ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพงเกินไป ร้อยละ 42.0 ราคาค่าบริการพิเศษแพงเกินไป ร้อยละ 37.2 และไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ร้อยละ 14.7

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง	94	40.7	1
ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลที่พัก	67	29.0	5
ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลที่ทำงาน/เรียน	46	19.9	6
ที่ตั้งของร้านหายาก	92	39.8	2
อยู่ไกลแหล่งชุมชน	33	14.3	8
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง, โทรศัพท์สาธารณะ)	70	30.3	3
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านไม่มีความเหมาะสม	68	29.4	4
ไม่มีบริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	44	19.0	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 40.7 รองลงมา ที่ตั้งของร้านหายาก ร้อยละ 39.8 ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 30.3 ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านไม่มีความเหมาะสม ร้อยละ 29.4 ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลที่พัก ร้อยละ 29.0 ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลที่ทำงาน/เรียน ร้อยละ 19.9 ไม่มีบริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ร้อยละ 19.0 และอยู่ไกลแหล่งชุมชน ร้อยละ 14.3

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	63	23.7	7
ไม่มีการชิงโชค ชิงรางวัล	66	24.8	6
ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก	96	36.1	3
ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	108	40.6	2
ไม่มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	51	19.2	8
ไม่มีการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	81	30.5	4
ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	115	43.2	1
ไม่มีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG)	74	27.8	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 43.2 รองลงมา ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 40.6 ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก ร้อยละ 36.1 ไม่มีการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 30.5 ไม่มีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) ร้อยละ 27.8 ไม่มีการชิงโชค ชิงรางวัล ร้อยละ 24.8 ไม่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.7 และไม่มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 19.2

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์	138	46.8	3
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	160	54.2	1
พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ	115	39.0	5
พนักงานให้บริการผิดและช้า	148	50.2	2
พนักงานไม่สามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้	58	19.7	8
พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า	100	33.9	6
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ	121	41.0	4
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้	79	26.8	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านบุคคล จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้อยละ 54.2 รองลงมา พนักงานให้บริการผิดและช้า ร้อยละ 50.2 พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 46.8 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ร้อยละ 41.0 พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ ร้อยละ 39.0 พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 33.9 พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ ร้อยละ 26.8 และพนักงานไม่สามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ ร้อยละ 19.7

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจ้ายาก	40	13.4	12
ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน	75	25.2	11
การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศ	106	35.6	7
ร้านไม่สะอาด	137	46.0	6
ภายในร้านอึดอัด	168	56.4	3
มีที่นั่งไม่เพียงพอ	140	47.0	5
บรรยากาศในร้านไม่ดี	103	34.6	8
การจัดพื้นที่ภายในร้านไม่เป็นสัดส่วน	84	28.2	10
ร้านไม่ปลอดภัย	94	31.5	9
ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี	144	48.3	4
ห้องน้ำไม่สะอาด	189	63.4	2
ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	200	67.1	1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ร้อยละ 67.1 รองลงมา ห้องน้ำไม่สะอาด ร้อยละ 63.4 ภายในร้านอึดอัด ร้อยละ 56.4 ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี ร้อยละ 48.3 มีที่นั่งไม่เพียงพอ ร้อยละ 47.0 ร้านไม่สะอาด ร้อยละ 46.0 การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศ ร้อยละ 35.6 บรรยากาศในร้านไม่ดี ร้อยละ 34.6 ร้านไม่ปลอดภัย ร้อยละ 31.5 การจัดพื้นที่ภายในร้านไม่เป็นสัดส่วน ร้อยละ 28.2 ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน ร้อยละ 25.2 และชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจ้ายาก ร้อยละ 13.4

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีพนักงานต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	64	22.0	6
มีความล่าช้าในการให้บริการ	205	70.4	1
ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน	103	35.4	5
การให้บริการไม่เสมอภาค	117	40.2	4
การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วนและช้า	142	48.8	2
คิดเงินช้าและไม่ถูกต้อง	131	45.0	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ จากการใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ มีความล่าช้าในการให้บริการ ร้อยละ 70.4 รองลงมา การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วนและช้า ร้อยละ 48.8 คิดเงินช้าและไม่ถูกต้อง ร้อยละ 45.0 การให้บริการไม่เสมอภาค ร้อยละ 40.2 ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน ร้อยละ 35.4 และไม่มีพนักงานต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน ร้อยละ 22.0

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พัก ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติของอาหาร	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น	3.47 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)
การมีเมนูใหม่นำเสนอ	3.42 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.47 (น้อย)
ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.73 (มาก)	4.02 (มาก)	3.83 (มาก)
ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมีจำนวนมาก	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)
แนวเพลง/ดนตรี	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
ความไพเราะของดนตรี	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และแนวเพลง/ดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน	4.17 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอาหาร	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคามิกเซอร์	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาค่าบริการพิเศษ	3.90 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	3.02 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 37 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	3.49 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน	3.38 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.45 (น้อย)
ที่ตั้งของร้านหาง่าย	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.27 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.37 (น้อย)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์ สาธารณะ)	3.42 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)
บริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.33 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตาราง 38 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์	3.25 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัทเอ้าท์, ป้ายผ้า	3.23 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.26 (น้อย)
การโฆษณาทางวิทยุ	2.99 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.09 (น้อย)
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.19 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.27 (น้อย)
การลดราคามิกเซอร์	3.83 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)
การลดราคาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.37 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.49 (น้อย)
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	3.65 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)
การลดราคาอาหาร	3.69 (มาก)	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)
Happy Hour เช่น ก่อน 3ทุ่มเปิดเหล้า 1 แกม 1	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG)	3.84 (มาก)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแจกของฟรีหรือของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)
การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.42 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	3.34 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.44 (น้อย)
การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตาราง 39 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เท่ากัน รองลงมา การลดราคามิกเซอร์และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เท่ากัน และ Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม เปิดเหล้า 1 แกรม 1 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา การลดราคาอาหาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตาราง 40 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เท่ากัน และพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.37 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)
ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)
ความปลอดภัยภายในร้าน	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.48 (มาก)	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 41 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความปลอดภัยในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีและมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เท่ากัน และความสะอาดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
สอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า	4.05 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคและพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)
ด้านราคา	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)
ด้านบุคคล	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติของอาหาร	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	4.22 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.41 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	4.02 (มาก)	4.43 (มาก)	3.81 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	3.98 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.91 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)
การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น	3.51 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.47 (น้อย)
การมีเมนูใหม่นำเสนอ	3.45 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.95 (มาก)	3.47 (น้อย)
ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.83 (มาก)
ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)
คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมีจำนวนมาก	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.02 (น้อย)	3.62 (มาก)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
แนวเพลง/ดนตรี	4.32 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
ความไพเราะของดนตรี	4.27 (มาก)	3.97 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แนวเพลง/ดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) และความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ราคาอาหาร	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.48 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	4.33 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคามิกเซอร์	4.23 (มาก)	3.85 (มาก)	3.51 (มาก)	4.36 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาค่าบริการพิเศษ	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.80 (มาก)
สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	2.94 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคา mìkเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา เมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เท่ากัน และราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.60 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน	3.61 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ที่ตั้งของร้านห่าง	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	4.21 (มาก)	3.91 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	2.88 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.37 (น้อย)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์ สาธารณะ)	3.38 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.42 (น้อย)
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	3.90 (มาก)	3.57 (มาก)	3.41 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)
บริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.45 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตาราง 46 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์สาธารณะ) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์	3.36 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.54 (มาก)	2.86 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัทเอ้าท์, ป้ายผ้า	3.35 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.47 (น้อย)	2.69 (น้อย)	3.26 (น้อย)
การโฆษณาทางวิทยุ	2.98 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.46 (น้อย)	2.90 (น้อย)	3.09 (น้อย)
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.21 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.27 (น้อย)
การลดราคามิกเซอร์	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
การลดราคาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	4.07 (มาก)	3.84 (มาก)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.52 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.49 (น้อย)
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)	3.95 (มาก)	3.02 (น้อย)	3.73 (มาก)
การลดราคาอาหาร	3.95 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	4.05 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.73 (มาก)
Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่มเปิดเหล้า1 แกม1	4.09 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องคั้ม (PG)	3.66 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.88 (มาก)	4.24 (มาก)	3.73 (มาก)
การแจกของฟรีเมี่ยมหรือของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.52 (มาก)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	3.42 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.44 (น้อย)
การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.60 (มาก)

จากตาราง 47 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา Happy Hour เช่น ก่อน 3ทุ่มเปิดเหล้า 1แอมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา การลดราคามิกเซอร์และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เท่ากัน และการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG)อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการลดราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ขี้มเข้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)

จากตาราง 48 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และพนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) เท่ากัน และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.45 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.39 (น้อย)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	3.70 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.47 (น้อย)	4.02 (มาก)	3.65 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.47 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	4.39 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)
ความปลอดภัยภายในร้าน	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	4.45 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 49 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ความปลอดภัยภายในร้านและมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เท่ากัน และมีที่นั่งเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความปลอดภัยภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา ภายในร้านกว้างขวางโล่ง ไม่อึดอัดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) และความปลอดภัยภายในร้านและมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาดและมีที่จอดรถสะดวกเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) เท่ากัน รองลงมา ความสะอาดของร้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอและความปลอดภัยภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) เท่ากัน

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ				รวม
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
สอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.20 (มาก)	3.85 (มาก)	4.37 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.24 (มาก)	3.94 (มาก)	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตาราง 50 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา มีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ			
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	≥ 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านราคา	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)
ด้านบุคคล	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	4.45 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผู้ที่อายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผู้ที่อายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และผู้ที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
รสชาติของอาหาร	4.67 (มาก ที่สุด)	3.61 (มาก)	4.39 (มาก)	3.93 (มาก)	4.28 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	5.00 (มาก ที่สุด)	4.11 (มาก)	4.48 (มาก)	4.08 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.33 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.23 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	4.23 (มาก)	3.89 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.86 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.71 (มาก)
การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายใน ร้านอื่น	4.33 (มาก)	2.61 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.47 (น้อย)
การมีเมนูใหม่นำเสนอ	4.33 (มาก)	2.56 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.47 (น้อย)
ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์	5.00 (มาก ที่สุด)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.33 (มาก)	3.56 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)
ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.33 (มาก)	3.61 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)
คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมีจำนวนมาก	4.00 (มาก)	2.94 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แนวเพลง/ดนตรี	4.33 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	4.15 (มาก)
ความไพเราะของดนตรี	4.33 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของอาหารและความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) เท่ากัน รองลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และความหลากหลายของอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น การมีเมนูใหม่นำเสนอ ความมีชื่อเสียงของร้าน ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน แนวเพลง/ดนตรีและความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา แนวเพลง/ดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของอาหารและความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) เท่ากัน รองลงมา แนวเพลง/ดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน	4.67 (มาก ที่สุด)	4.06 (มาก)	4.34 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอาหาร	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.33 (มาก)	3.94 (มาก)	4.41 (มาก)	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคามิกเซอร์	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาค่าบริการพิเศษ	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	4.00 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 53 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ราคาอาหารราคาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ราคาไมกเซอร์และราคาค่าบริการพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เท่ากัน และสามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ราคาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาอาหารและราคาไมกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ราคาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และราคาไมกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และราคาค่าบริการพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปาส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.67 (มาก ที่สุด)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.25 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.67 (มาก ที่สุด)	3.94 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน	4.33 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ที่ตั้งของร้านห่างๆ	4.33 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.00 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.37 (น้อย)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์สาธารณะ)	4.00 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	4.33 (มาก)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
บริการรองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	4.33 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตาราง 54 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เท่ากัน รองลงมา ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวก(รถรับ-ส่ง โทรศัพท์สาธารณะ) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เท่ากัน และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียนและที่ตั้งของร้านหาง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักและระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เท่ากัน

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว , โปสเตอร์	4.33 (มาก)	3.44 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัทเอ๊าท์, ป้ายผ้า	4.33 (มาก)	3.06 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.26 (น้อย)
การโฆษณาทางวิทยุ	4.33 (มาก)	3.33 (น้อย)	2.68 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.09 (น้อย)
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.27 (น้อย)
การลดราคามิกเซอร์	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	3.66 (มาก)	4.06 (มาก)	3.57 (มาก)	3.94 (มาก)
การลดราคาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.36 (น้อย)	4.05 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.83 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.67 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.49 (น้อย)
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.73 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.33 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.73 (มาก)
Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่มเปิดเหล้า1 แกรม1	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องคั้ม (PG)	3.67 (มาก)	3.39 (น้อย)	4.39 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปาส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การแจกของฟรีหรือของขวัญแก่ ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.70 (มาก)
การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	2.98 (น้อย)	3.52 (มาก)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	4.00 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.44 (น้อย)
การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)

จากตาราง 55 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัดเอ้าท์, ป้ายผ้า การโฆษณาทางวิทยุ การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำและการลดราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เท่ากัน รองลงมา การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดคอนเสิร์ต Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม เปิดแล้ว 1 แกรม 1 การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล มีการชิงโชค ชิงรางวัลและการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) และการแจกของฟรีเมี่ยมหรือของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา การจัดคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และการลดราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการแจกของฟรีเมี่ยมหรือของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา การลดราคาอาหารและการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เท่ากัน และ Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่มเปิดเหล้า1 แกรม1 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	5.00 (มาก ที่สุด)	4.22 (มาก)	4.59 (มาก ที่สุด)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มี ความกระตือรือร้น	5.00 (มาก ที่สุด)	4.00 (มาก)	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	5.00 (มาก ที่สุด)	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและ เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.67 (มาก ที่สุด)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.67 (มาก ที่สุด)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)	4.63 (มาก ที่สุด)	4.39 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า	4.67 (มาก ที่สุด)	3.78 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.84 (มาก ที่สุด)	3.98 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตาราง 56 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) เท่ากัน รองลงมา พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เท่ากัน และพนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปาส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำหน่าย	4.00 (มาก)	2.78 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	4.00 (มาก)	2.78 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	4.33 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี	4.33 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	4.19 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.48 (มาก)	4.29 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)
การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปาส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความปลอดภัยภายในร้าน	5.00 (มาก ที่สุด)	3.89 (มาก)	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.67 (มาก ที่สุด)	3.78 (มาก)	4.66 (มาก ที่สุด)	4.36 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.40 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.67 (มาก ที่สุด)	3.83 (มาก)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.40 (มาก)	4.65 (มาก ที่สุด)	4.44 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	4.48 (มาก)	4.19 (มาก)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 57 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสะอาดของร้าน ภายในร้านกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัดและมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.67) เท่ากัน และป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน ภายในร้านกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด และมีที่นั่งเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน รองลงมา การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ความปลอดภัยภายในร้านและมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เท่ากัน และการตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี และมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คิอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และมีที่นั่งเพียงพอ ความปลอดภัยภายในร้านและมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ความปลอดภัยภายในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คิอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คิอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปาส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาใน ร้าน	5.00 (มาก ที่สุด)	3.72 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	5.00 (มาก ที่สุด)	3.78 (มาก)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.34 (มาก)
สอบถามความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้า	4.67 (มาก ที่สุด)	3.67 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.67 (มาก ที่สุด)	3.83 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมี ระบบ	5.00 (มาก ที่สุด)	3.78 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	5.00 (มาก ที่สุด)	3.67 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.89 (มาก ที่สุด)	3.74 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตาราง 58 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบและมีการคิดเงินที่รวดเร็ว และถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) เท่ากัน รองลงมา สอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าและมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องและพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เท่ากัน รองลงมา การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องและมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) เท่ากัน รองลงมา พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
ด้านราคา	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.38 (น้อย)
ด้านบุคคล	4.84 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.05 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.89 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมาปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) __และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
รสชาติของอาหาร	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มาก ที่สุด)	4.39 (มาก)	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	4.42 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.35 (มาก)	4.57 (มาก ที่สุด)	4.21 (มาก)
ความหลากหลายของ อาหาร	3.69 (มาก)	3.55 (มาก)	4.16 (มาก)	4.34 (มาก)	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.93 (มาก)	3.70 (มาก)	3.94 (มาก)	3.64 (มาก)	3.09 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)
การมีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะ มีจำหน่ายในร้านอื่น	3.57 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.52 (มาก)	3.04 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.47 (น้อย)
การมีเมนูใหม่นำเสนอ	3.49 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.61 (มาก)	4.05 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.47 (น้อย)
ความสะอาดของภาชนะ/ อุปกรณ์	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.58 (มาก ที่สุด)	4.55 (มาก ที่สุด)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.01 (มาก)	3.71 (มาก)	4.32 (มาก)	3.89 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.83 (มาก)
ความมีภาพลักษณ์ที่ดีของ ร้าน	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
คนอื่นๆที่มาเที่ยวที่ร้านมี จำนวนมาก	3.87 (มาก)	3.55 (มาก)	4.13 (มาก)	3.55 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.62 (มาก)

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แนวเพลง/ดนตรี	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.55 (มาก ที่สุด)	3.95 (มาก)	3.57 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)
ความไพเราะของดนตรี	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)	4.55 (มาก ที่สุด)	4.32 (มาก)	3.57 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 60 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แนวเพลง/ดนตรีและความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เท่ากัน รองลงมา ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความมี ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา แนวเพลง/ดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา แนวเพลง/ดนตรีและความไพเราะของดนตรีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) เท่ากัน และความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความสะอาดของอาหารอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความสะอาดของอาหารอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รongลงมา รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และแนวเพลง/ดนตรีและความไพเราะของดนตรี อยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.52 (มาก ที่สุด)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอาหาร	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	3.87 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	4.16 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคามิกเซอร์	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	3.74 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาค่าบริการพิเศษ	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.80 (มาก)
สามารถชำระได้ด้วยบัตร เครดิต	2.97 (น้อย)	2.91 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 61 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ราคาmikเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนและราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เท่ากัน รองลงมา ราคาค่าบริการพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และราคาmikเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และราคาmikเซอร์และราคาค่าบริการพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา มีเมนูที่บอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาmikเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.06 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.60 (มาก)
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/เรียน	3.73 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ที่ตั้งของร้านหาง่าย	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.81 (มาก)	3.44 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.37 (น้อย)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์ สาธารณะ)	3.53 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.13 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	4.01 (มาก)	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.74 (มาก)
บริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.52 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.43 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.65 (มาก)

จากตาราง 62 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก (รถรับ-ส่ง โทรศัพท์สาธารณะ) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ที่ตั้งของร้านห่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และบริการจองล่วงหน้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์	3.48 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.43 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.90 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ เช่น คัทเอ้าท์, ป้ายผ้า	3.35 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.18 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.26 (น้อย)
การโฆษณาทางวิทยุ	3.20 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.20 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.80 (น้อย)	3.09 (น้อย)
การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	3.39 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.45 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.27 (น้อย)
การลดราคามิกเซอร์	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.77 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.94 (มาก)
การลดราคาเครื่องต้ม แอลกอฮอล์	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.83 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.59 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.49 (น้อย)
การทำบัตรลดแจกให้กับ ลูกค้าประจำ	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.73 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.03 (มาก)	3.73 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.80 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่ม เปิดเหล้า1 แกม1	4.12 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.78 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำ อาหารและเครื่องดื่ม (PG)	3.83 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.45 (น้อย)	4.30 (มาก)	3.35 (น้อย)	4.10 (มาก)	3.73 (มาก)

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแจกของฟรีเยี่ยมหรือ ของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาส พิเศษต่างๆ	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)
การมีการสะสมยอดเพื่อ แลกของรางวัล	3.76 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.52 (มาก)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	3.65 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.44 (น้อย)
การให้ส่วนลดพิเศษใน เทศกาลต่างๆ	4.04 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.60 (มาก)

จากตาราง 63 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.31) และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคาเครื่องดื่มนอกช้อลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่มเปิดเหล้า1 แกรม1อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การลดราคาเครื่องดื่มนอกช้อลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการจัดคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคามิกเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การลดราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG)อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการลดราคาอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา Happy Hour เช่น ก่อน3ทุ่มเปิดเหล้า1 แกรม1อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำและการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.48) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (PG) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การจัดคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการแจกของฟรีเยี่ยมหรือของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานต้อนรับมีความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มี ความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็น อย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำ อาหารและเครื่องดื่มได้เป็น อย่างดี	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)
มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานมีความสามารถใน การแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.48 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตาราง 64 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและมีพนักงาน ให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เท่ากัน และพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) เท่ากัน และพนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม แยมแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอและพนักงานมี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เท่ากัน และ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและ รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อร้านและสัญลักษณ์ของ ร้านง่าย	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.51 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.39 (น้อย)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดู สวยงาม ดูดี	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)
ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็น กันเองอบอุ่น	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)
การจัดพื้นที่ภายในร้านเป็น สัดส่วน	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความปลอดภัยภายในร้าน	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.65 (มาก ที่สุด)	4.70 (มาก ที่สุด)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายใน ที่ดี	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.68 (มาก ที่สุด)	4.68 (มาก ที่สุด)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาด	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.70 (มาก ที่สุด)	4.61 (มาก ที่สุด)	4.67 (มาก ที่สุด)	4.44 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.65 (มาก ที่สุด)	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)	4.53 (มาก ที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 65 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ความปลอดภัยในร้าน และมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คืออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เท่ากัน และความสะอาดของร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา มีที่นั่งเพียงพอและความปลอดภัยในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เท่ากัน และภายในร้านกว้างขวาง โถง ไม้ อัดอัดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คืออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ความปลอดภัยในร้านและมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) เท่ากัน และมีที่นั่งเพียงพอและมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยในร้านและมีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) เท่ากัน รองลงมา มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คืออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีที่นั่งเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่คืออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีที่นั่งเพียงพอและบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	รายได้ต่อเดือน(บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การทักทายและต้อนรับเมื่อ เดินเข้ามาในร้าน	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่มได้รับ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.64 (มาก ที่สุด)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
สอบถามความพึงพอใจและ ความต้องการของลูกค้า	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	4.25 (มาก)	3.61 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการให้บริการอย่างเสมอ ภาค	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.45 (มาก)	4.57 (มาก ที่สุด)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานมีการทำงาน ร่วมกันอย่างมีระบบ	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการคิดเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้อง	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตาราง 66 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา พนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องและมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) เท่ากัน รองลงมาพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน และมีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา มีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องและมีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากัน รองลงมา และพนักงานมีการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)
ด้านราคา	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ด้านบุคคล	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.48 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)