

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

4.4 พฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาคือข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 และเพศชาย ร้อยละ 43.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	25	6.25
21-30 ปี	111	27.75
31-40 ปี	154	38.50
41-50 ปี	100	25.00
51 ปี ขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ร้อยละ 27.75 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	14	3.50
อนุปริญญา/เทียบเท่า	51	12.75
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 และระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.25
รับราชการ	62	15.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
มัคคุเทศก์	6	1.65
แม่บ้าน	2	0.41
ว่างงาน	1	0.19
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.50 และรับราชการ ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	36	9.00
5,001-10,000 บาท	64	16.00
10,001-15,000 บาท	82	20.50
15,001-20,000 บาท	53	13.25
20,001-25,000 บาท	50	12.50
25,000 บาทขึ้นไป	115	28.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 20.50 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 16.00

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมขั้นโตคของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่  
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	213	53.25
กลาง	121	30.25
ใต้	31	7.75
ตะวันออก	27	6.75
ตะวันตก	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 30.25 และภาคใต้ ร้อยละ 7.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	193	21.37
อินเทอร์เน็ต	143	15.84
ป้ายโฆษณา	129	14.29
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	121	13.40
พนักงานของร้าน	78	8.64
โบปลิว/แผ่นพับ	72	7.97
หนังสือพิมพ์	66	7.31
วิทยุ	61	6.76
โทรทัศน์	27	2.99
อื่น ๆ	13	1.43
<b>รวม</b>	<b>903</b>	<b>100.00</b>

\* -ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อื่น ๆ ได้แก่ ททท. และจากบริษัททัวร์
- อินเทอร์เน็ต ได้แก่ pantip.com และ kanthok.com

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชุมชนโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 21.37 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.84 และจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	193	48.25
2 ครั้ง	120	30.00
3 ครั้ง	60	15.00
มากกว่า 3 ครั้ง	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง ร้อยละ 30.00 และความถี่ในการมาใช้บริการ 3 ครั้ง ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ใช้บริการวันใด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	193	48.25
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	115	28.75
วันหยุดเทศกาล	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการวันหยุด(เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือวันธรรมดา(วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 28.75 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 23.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ชอบบรรยากาศทางเหนือ	122	14.82
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	121	14.70
พาผู้อื่นมารับประทาน	116	14.09
ชอบการแสดง	116	14.09
ตามคนอื่นมารับประทาน	109	13.24
ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง	108	13.12
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	84	10.21
ชอบความเป็นกันเองสภาพของพนักงาน	39	4.74
อยากทดลองร้านใหม่ๆ	8	0.97
<b>รวม</b>	<b>823</b>	<b>100.00</b>

\*ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการอันดับแรกได้แก่ ชอบบรรยากาศภาคเหนือ ร้อยละ 14.82 รองลงมาได้แก่ แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 14.70 พาผู้อื่นมารับประทาน และ ชอบการแสดง เป็นจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 14.09

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	169	42.25
เพื่อน	151	37.75
ญาติพี่น้อง	35	8.75
พ่อ/แม่	18	4.50
คู่อรัก	18	4.50
สามี/ภรรยา	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 37.75 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 8.75

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	164	41.00
มากกว่า 1,000 บาท	84	21.00
501-750 บาท	80	20.00
751-1,000 บาท	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 750 บาท ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาทันที	200	50.00
ของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	74	18.50
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	69	17.25
การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	28	7.00
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	12	3.00
ซื้อ 1 แลก 1	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 18.50 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 17.25



4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทกจังหวัดเชียงใหม่ ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทกในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	4
2.ด้านราคา	3.32	ปานกลาง	6
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	5
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	ปานกลาง	7
5.ด้านพนักงาน	3.83	มาก	2
6.ด้านกระบวนการ	3.77	มาก	3
7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	มาก	1

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโทก มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) 3.83 (มาก) และ 3.77 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดคจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	28 (7.00)	188 (47.00)	173 (43.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	3.57 (มาก)	11
2.ความสะอาดของอาหาร	55 (13.75)	202 (50.50)	143 (35.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	6
3.ความสดและคุณภาพอาหาร	63 (15.75)	196 (49.00)	134 (33.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	3.78 (มาก)	6
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	44 (11.00)	210 (52.50)	130 (32.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.70 (มาก)	7
5.ความหลากหลายของอาหาร	57 (14.25)	176 (44.00)	140 (35.00)	22 (5.50)	5 (1.25)	3.65 (มาก)	8
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	34 (8.50)	152 (38.00)	151 (37.75)	46 (11.50)	17 (4.25)	3.35 (ปานกลาง)	14
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	40 (10.00)	170 (42.50)	178 (44.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	3.59 (มาก)	9
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	41 (10.25)	163 (40.75)	186 (46.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	3.58 (มาก)	10

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
9.มีเมนูใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอด ทุกช่วงเทศกาล	39 (9.75)	133 (33.25)	154 (38.50)	48 (12.00)	26 (6.50)	3.28 (ปานกลาง)	15
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	39 (9.75)	130 (32.50)	209 (52.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.46 (ปานกลาง)	12
11. มีการจัดจำหน่ายอาหาร ชุด	18 (4.50)	141 (35.25)	184 (46.00)	43 (10.75)	14 (3.50)	3.27 ปานกลาง	16
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	30 (7.50)	159 (39.75)	168 (42.00)	40 (10.00)	3 (0.75)	3.43 (ปานกลาง)	13
13.การแสดงสวยงาม	133 (33.25)	166 (41.50)	97 (24.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	2
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	156 (39.00)	166 (41.50)	72 (18.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.18 (มาก)	1
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	102 (25.50)	158 (39.50)	122 (30.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.85 (มาก)	5
16.เปิดบริการมานานแล้ว	96 (24.00)	173 (43.25)	122 (30.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	4

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
17.คุ่มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	105 (926.25)	176 (44.00)	115 (28.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัด เชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ปัจจัย การแสดงมี ความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) ปัจจัยการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (มาก) และ ปัจจัยคุ่มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	15 (3.75)	86 (21.50)	239 (59.75)	53 (13.25)	7 (1.75)	3.12 (ปานกลาง)	4
2.ราคาเครื่องคืมถูกกว่าที่อื่น	18 (4.50)	78 (19.50)	241 (60.25)	56 (14.00)	7 (1.75)	3.11 (ปานกลาง)	5
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องคืมไว้ชัดเจน	15 (3.75)	170 (42.50)	197 (49.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)	2
4.มีบริการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	42 (10.50)	167 (41.75)	151 (37.75)	26 (6.50)	11 (2.75)	3.51 (มาก)	1
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องคืม	18 (4.50)	172 (43.00)	177 (44.25)	27 (6.75)	6 (1.50)	3.42 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.32 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ( มาก ) มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องคืมไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.46 (ปานกลาง) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องคืม ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	10 (2.50)	147 (36.75)	164 (41.00)	63 (15.75)	16 (4.00)	3.18 (ปานกลาง)	5
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	6 (1.50)	164 (41.00)	163 (40.75)	50 (12.50)	17 (4.25)	3.23 (ปานกลาง)	4
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	83 (20.75)	205 (51.25)	90 (22.50)	11 (2.75)	11 (2.75)	3.85 (มาก)	2
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	63 (15.75)	215 (53.75)	108 (27.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	3
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	73 (18.25)	215 (53.75)	98 (24.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.86 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) ปัจจัยมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) และปัจจัยด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	26 (6.50)	154 (38.50)	193 (48.25)	18 (4.50)	9 (2.25)	3.43 (ปานกลาง)	1
2.มีการแจ้งข่าวสารของทาง คู่มัน โตกให้ลูกค้าทราบ เสมอ	10 (2.50)	143 (35.75)	192 (48.00)	51 (12.75)	4 (1.00)	3.26 (ปานกลาง)	3
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	7 (1.75)	132 (33.00)	188 (47.00)	57 (14.25)	16 (4.00)	3.14 (ปานกลาง)	5
4.ของแจกหรือของแถมตาม เทศกาลต่าง ๆ	16 (4.00)	114 (28.50)	194 (48.50)	54 (13.50)	22 (5.50)	3.12 (ปานกลาง)	6
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของรางวัล	19 (4.75)	95 (23.75)	187 (46.75)	81 (20.25)	18 (4.50)	3.04 (ปานกลาง)	7
6.มีการส่งเสริมการขายโดย การขายบัตรลดราคาอาหาร	19 (4.75)	106 (26.50)	191 (47.75)	73 (18.25)	11 (2.75)	3.12 (ปานกลาง)	6
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	33 (8.25)	104 (26.00)	180 (45.00)	68 (17.00)	15 (3.75)	3.18 (ปานกลาง)	4
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	33 (8.25)	139 (34.75)	181 (45.25)	32 (8.00)	15 (3.75)	3.36 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 (ปานกลาง) ปัจจัยมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.36 (ปานกลาง) และปัจจัยการแจ้งข่าวสารของทางคัมขัน โดกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	62 (15.50)	216 (54.00)	119 (29.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	4
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	63 (15.75)	208 (52.00)	118 (29.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.79 (มาก)	8
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	75 (18.75)	220 (55.00)	94 (23.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.88 (มาก)	2
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	48 (12.00)	244 (61.00)	97 (24.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	5
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	51 (12.75)	238 (59.50)	99 (24.75)	6 (1.50)	6 (1.50)	3.81 (มาก)	6
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	51 (12.75)	227 (56.75)	120 (30.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	5



ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	66 (16.50)	252 (63.00)	80 (20.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.95 (มาก)	1
8.พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	59 (14.75)	236 (59.00)	98 (24.50)	1 (0.25)	6 (1.50)	3.85 (มาก)	3
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	48 (12.00)	240 (60.00)	101 (25.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	3.80 (มาก)	7
10.พนักงานมีความสามารถ การแก้ปัญหา/ตอบคำถาม แก่ลูกค้าได้	48 (12.00)	223 (55.75)	119 (29.75)	4 (1.00)	6 (1.50)	3.76 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) ปัจจัย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) และปัจจัยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง	52 (13.00)	205 (51.25)	132 (33.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.75 (มาก)	4
2.ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างถูกต้องตามรายการที่ สั่ง	46 (11.50)	243 (60.75)	105 (26.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	2
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	57 (14.25)	233 (58.25)	104 (26.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	1
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	52 (13.00)	226 (56.50)	104 (26.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	3
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	40 (10.00)	220 (55.00)	110 (27.50)	30 (7.50)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	5
6.มีการทวนรายการอาหาร ที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อ ป้องกันความผิดพลาด	42 (10.50)	208 (52.00)	134 (33.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.69 (มาก)	6
7.มีการออกไปเสิร์ฟรับเงิน ทุกครั้ง	75 (18.75)	205 (51.25)	106 (26.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.77 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.85 (มาก) ปัจจัยมีการออก

ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.85 (มาก)และปัจจัย ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม  
รายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ย 3.82 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมมูนิตี้มอลล์จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ อาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	47 (11.75)	245 (61.25)	106 (26.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	10
2.การตกแต่งภายในสวยงาม	104 (26.00)	240 (60.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	5
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	107 (26.75)	239 (59.75)	54 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	4
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่ อึดอัด	105 (26.25)	219 (54.75)	72 (18.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	6
5.มีที่นั่งเพียงพอ	108 (27.00)	233 (58.25)	57 (14.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	5
6.เก้าอี้นั่งสบาย	90 (22.50)	241 (60.25)	63 (15.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	7
7.บรรยากาศของร้านค้า	127 (31.75)	242 (60.50)	25 (6.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	2

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8.สถานที่สะอาด	129 (32.25)	242 (60.50)	29 (7.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
9.มีห้องน้ำสะอาด	109 (27.25)	238 (59.50)	53 (13.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	3
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหาร ครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	91 (22.75)	225 (56.25)	82 (20.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.01 (มาก)	8
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	102 (25.50)	190 (47.50)	88 (22.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	9
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบทำ ให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	94 (23.50)	207 (51.75)	84 (21.00)	9 (2.25)	6 (1.50)	3.94 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.07 (มาก)</b>	

ตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยสถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) ปัจจัยบรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (มาก) และปัจจัยมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	สถานที่สะอาด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.25	(มาก)
2	บรรยากาศของร้านค้า	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.23	(มาก)
3	การแสดงมีความเป็นล้านนา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	(มาก)
4	มีห้องน้ำสะอาด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.14	(มาก)
5	การตกแต่งภายนอกสวยงาม	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.13	(มาก)
6	การตกแต่งภายในสวยงาม	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.12	(มาก)
7	มีที่นั่งเพียงพอ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.12	(มาก)
8	การแสดงสวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	(มาก)
9	ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	(มาก)
10	เก้าอี้นั่งสบาย	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.04	(มาก)
11	มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.01	(มาก)
12	คู่มขัน โดกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
13	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	ด้านพนักงาน	3.95	(มาก)
14	สิ่งอำนวยความสะดวกในการ เข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มี ป้ายบอกทางเข้า - ออก,ทางไป สุขา ทางไปที่จอดรถ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.94	(มาก)
15	ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมี ภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.94	(มาก)
16	เปิดบริการมานานแล้ว	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	(มาก)
17	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	ด้านพนักงาน	3.88	(มาก)
18	มีบริการรับจองโต๊ะ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	(มาก)
19	การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	(มาก)
20	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	ด้านพนักงาน	3.85	(มาก)
21	พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	ด้านกระบวนการ	3.85	(มาก)
22	มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	ด้านกระบวนการ	3.85	(มาก)
23	มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง เพียงพอ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	(มาก)
24	พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	ด้านพนักงาน	3.84	(มาก)
25	อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สะอาดและมีให้บริการอย่าง เพียงพอ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.84	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
26	พนักงานให้บริการเน้นความ สะอาด	ด้านพนักงาน	3.82	(มาก)
27	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่าง ถูกต้องตามรายการที่สั่ง	ด้านกระบวนการ	3.82	(มาก)
28	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกใน การใช้บริการ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	(มาก)
29	พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	ด้านพนักงาน	3.82	(มาก)
30	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	ด้านพนักงาน	3.81	(มาก)
31	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า	ด้านพนักงาน	3.80	(มาก)
32	พนักงานมีความพร้อมและ เต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	ด้านพนักงาน	3.79	(มาก)
33	ความสะอาดของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	(มาก)
34	พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	ด้านกระบวนการ	3.78	(มาก)
35	ความสดและคุณภาพอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	(มาก)
36	พนักงานมีความสามารถการ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้า ได้	ด้านพนักงาน	3.76	(มาก)
37	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่าง รวดเร็วหลังจากสั่ง	ด้านกระบวนการ	3.75	(มาก)
38	การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่า ทาน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	(มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
39	มีการทวนรายการอาหารที่ ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกัน ความผิดพลาด	ด้านกระบวนการ	3.69	(มาก)
40	มีการแนะนำส่วนลดอาหาร หรือเครื่องดื่มนำก่อนให้บริการ	ด้านกระบวนการ	3.68	(มาก)
41	ความหลากหลายของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	(มาก)
42	รสชาติของเครื่องดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	(มาก)
43	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	(มาก)
44	อาหารมีรสชาติอร่อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	(มาก)
45	มีบริการรับชำระด้วยบัตร เครดิต	ด้านราคา	3.51	(มาก)
46	มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	(ปานกลาง)
47	มีการแสดงราคาอาหารและ เครื่องดื่มไว้ชัดเจน	ด้านราคา	3.46	(ปานกลาง)
48	มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	(ปานกลาง)
49	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	(ปานกลาง)
50	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	ด้านราคา	3.42	(ปานกลาง)
51	มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	(ปานกลาง)
52	มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	(ปานกลาง)
53	มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุก ช่วงเทศกาล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	(ปานกลาง)
54	มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	(ปานกลาง)



ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
55	มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่ม ชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	(ปานกลาง)
56	ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	(ปานกลาง)
57	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัค	ด้านการจัดจำหน่าย	3.18	(ปานกลาง)
58	มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	(ปานกลาง)
59	มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	(ปานกลาง)
60	ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	ด้านราคา	3.12	(ปานกลาง)
61	มีการส่งเสริมการขายโดยการ ขายบัตรลดราคาอาหาร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	(ปานกลาง)
62	ของแจกหรือของแถมตาม เทศกาลต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	(ปานกลาง)
63	ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น	ด้านราคา	3.11	(ปานกลาง)
64	การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกของรางวัล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	(ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด 10 อันดับ ได้แก่ สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.25 (มาก) บรรยากาศของร้านดี  
ค่าเฉลี่ย 4.23 (มาก) การแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ย 4.18 (มาก) มีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.14  
(มาก) การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.13 (มาก) การตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.12  
(มาก) มีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.12 (มาก) การแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) ภายในกว้างขวาง  
โล่ง-ไม่อึดอัด ค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) และเก้าอี้นั่งสบาย ค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก)

#### 4.4 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 4.4.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ภูมิลำเนา	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
เหนือ	86 (49.71)	127 (55.95)
ใต้	24 (13.87)	7 (3.08)
กลาง	55 (31.79)	66 (29.07)
ตะวันออก	7 (4.05)	20 (8.81)
ตะวันตก	1 (0.58)	7 (3.08)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 49.71 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 31.79 และภาคใต้ ร้อยละ 13.87

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 29.07 และภาคตะวันออก ร้อยละ 8.81

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคัมขัน โดกจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	49 (13.24)	80 (14.95)
ใบปลิว/แผ่นพับ	21 (5.68)	51 (9.53)
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	49 (13.24)	72 (13.46)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	83 (22.43)	110 (20.56)
หนังสือพิมพ์	30 (8.11)	36 (6.73)
โทรทัศน์	7 (1.89)	20 (3.74)
วิทยุ	29 (7.84)	32 (5.98)
พนักงานของร้าน	28 (7.57)	50 (9.35)
อินเทอร์เน็ต	68 (18.38)	75 (14.02)
อื่นๆ ได้แก่ มาครั้งแรก, ร่วมงาน ททท. และ จากบริษัททัวร์	6 (1.62)	9 (1.68)
<b>รวม</b>	<b>370</b> <b>(100.00)</b>	<b>535</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าแหล่งที่ทำให้ผู้สอบถามเพศชายรู้จักคัมขันโตกมากที่สุด คือการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 22.43 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 18.38 แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว และป้ายโฆษณาเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

ส่วนแหล่งที่ทำให้รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็น ร้อยละ 20.56 รองลงมาคือป้ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 14.95 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 14.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ครั้งแรก	77 (44.51)	116 (51.10)
2 ครั้ง	56 (32.37)	64 (28.19)
3 ครั้ง	32 (18.50)	28 (12.33)
มากกว่า 3 ครั้ง	8 (4.62)	19 (8.37)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 44.51 รองลงมาคือ 2 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 32.37 และ 3 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 18.50

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มาใช้บริการครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ 2 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 28.19 และ 3 ครั้ง ร้อยละคิดเป็น 12.33

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว	40 (10.99)	44 (9.59)
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	53 (14.56)	68 (14.81)
พาผู้อื่นมารับประทาน	49 (13.46)	67 (14.60)
ตามคนอื่นมารับประทาน	33 (9.07)	76 (16.56)
ชอบบรรยากาศทางเหนือ	62 (17.03)	60 (13.07)
ชอบความเป็นกันเองสุภาพของ พนักงาน	12 (3.30)	27 (5.88)
ชอบการแสดง	47 (12.91)	69 (15.03)
ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง	60 (16.48)	48 (10.46)
ทดลองร้านใหม่	8 (2.20)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>364 (100.00)</b>	<b>459 (100.00)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้สอบถามเพศชายมากที่สุด ได้แก่ ขอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็น ร้อยละ 17.03 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง คิดเป็น ร้อยละ 14.56 และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนอื่นคิดเป็น ร้อยละ 12.91

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้สอบถามเพศหญิงมากที่สุด ได้แก่ ตามคนอื่นมา รับประทานคิดเป็นร้อยละ 16.56 รองลงมาคือชอบการแสดงคิดเป็น ร้อยละ 15.03 และแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นคิดเป็น ร้อยละ 14.81

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

วันที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	48 (27.75)	67 (29.52)
วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	101 (58.38)	92 (40.53)
วันหยุดเทศกาล	24 (13.87)	68 (29.96)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมมาใช้บริการใน วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 58.38 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และวันหยุดเทศกาลคิดเป็น ร้อยละ 13.87

ส่วนผู้สอบถามเพศหญิงนิยมมาใช้บริการใน วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 40.53 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาล คิดเป็น ร้อยละ 29.96 และ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็น ร้อยละ 29.52

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)
ตนเอง	79 (45.66)	90 (39.65)
พ่อ/แม่	6 (3.47)	12 (5.29)
เพื่อน	56 (32.37)	95 (41.85)
ญาติพี่น้อง	17 (9.83)	18 (7.93)
สามี/ภรรยา	6 (3.47)	3 (1.32)
อื่น ๆ	9 (5.20)	9 (3.96)
โดยรวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่าพบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 45.66 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 41.85 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.83 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 41.85 รองลงมาได้แก่ตนเอง ร้อยละ 39.65 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตาม

เพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	50 (28.90)	114 (50.22)
501- 750 บาท	45 (26.01)	35 (15.42)
751-1,000 บาท	28 (16.18)	44 (19.38)
มากกว่า 1,000 บาท	50 (28.90)	34 (14.98)
<b>รวม</b>	<b>173 (100.00)</b>	<b>227 (100.00)</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการมากที่สุด ไม่เกิน 500 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.01 และ 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ

ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.22 รองลงมาคือ 751-1,000 บาท ร้อยละ 19.38 และ 501-750 บาท ร้อยละ 15.42 ตามลำดับ



ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามเพศ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	เพศ	
	ชาย จำนวน / (ร้อยละ)	หญิง จำนวน / (ร้อยละ)
ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	37 (21.39)	37 (16.30)
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	10 (5.78)	2 (0.88)
การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	10 (5.78)	18 (7.93)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	23 (13.29)	46 (20.26)
ลดราคาทันที	93 (53.76)	107 (47.14)
ซื้อ 1 แถม 1	0 (0.00)	17 (7.49)
รวม	173 (100.00)	227 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็น การลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 53.76 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 21.39 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 13.29

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันทีมากที่สุด ร้อยละ 47.14 รองลงมาคือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 20.26 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 16.30

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.68 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.99 (มาก)	3.62 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพอาหาร	3.98 (มาก)	3.62 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.85 (มาก)	3.59 (มาก)
5.ความหลากหลายของอาหาร	3.82 (มาก)	3.52 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	3.45 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.44 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	3.27 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
12. มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
13. การแสดงสวยงาม	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
14. การแสดงมีความเป็นล้านนา	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
15. การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)
16. เปิดบริการมานานแล้ว	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
17. คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัย การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือปัจจัยการแสดงสวยงาม และปัจจัยด้านความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.18(มาก) 4.05 (มาก) และ 3.99 (มาก) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ปัจจัยการแสดงความจำเป็นด้านนา รองลงมาคือปัจจัยการแสดงสวยงาม และปัจจัยด้าน คุ่มขัน โทกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 (มาก) 4.09 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.32 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น	3.15 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.13 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.33 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 3.45 และ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โทกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	3.28 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.55 (มาก)</b>

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91(มาก) 3.90 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก) 3.81(มาก) และ 3.81(มาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ	3.31 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.26 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล	3.16 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร	3.22 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	3.32 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมา

บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 (มาก) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.32 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.33 (ปานกลาง) 3.31 (ปานกลาง) และ 3.22 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	เพศ	
	ชาย ค่าเฉลี่ย(แปลผล) (มาก)	หญิง ค่าเฉลี่ย(แปลผล) (มาก)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.99 (มาก)	3.73 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)
7.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
8.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.01 (มาก)	3.74 (มาก)
9.พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.93 (มาก)	3.70 (มาก)
10.พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.95 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 4.01 (มาก) และ 3.99 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.78 (มาก) และ 3.77 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
คूमขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)
2. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการ ที่สั่ง	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
6. มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อ ป้องกันความผิดพลาด	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
7. มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคूमขัน โตก  
จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3  
อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง, พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 3.88 (มาก) รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการ  
ที่สั่ง, มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มือจันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 (มาก) 3.83 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
2.การตกแต่งภายในสวยงาม	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอกสวยงาม	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า - ออก, ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)
12. ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.17 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และได้รับอาหาร และมีที่นั่งเพียงพอค่าเฉลี่ยรวม 4.30 (มาก) 4.27 (มาก) และ 4.17 (มาก) ตามลำดับ

## 4.4.2 จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ภูมิลำเนา	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
เหนือ	36 (81.82)	18 (31.58)	16 (25.81)	71 (66.98)	66 (54.10)	6 (66.67)
ใต้	0 (0.00)	7 (12.28)	13 (20.97)	4 (3.77)	7 (5.74)	0 (0.00)
กลาง	4 (9.09)	20 (35.09)	26 (41.94)	21 (19.81)	47 (38.52)	3 (33.33)
ตะวันออก	2 (4.55)	11 (19.30)	7 (11.29)	6 (5.66)	1 (0.82)	0 (0.00)
ตะวันตก	2 (4.55)	1 (1.75)	0 (0.00)	4 (3.77)	1 (0.82)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 81.82 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 9.09 ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก ในจำนวนที่เท่ากันร้อยละ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีภูมิลำเนาทางภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 35.09 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 31.58 และภาคตะวันออก ร้อยละ 19.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการมีภูมิลำเนาทางภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 41.94 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 25.81 และภาคใต้ ร้อยละ 20.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 66.98 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 19.81 และภาคตะวันออก ร้อยละ 5.66

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพมัคคุเทศก์ อาชีพแม่บ้าน และว่างงานมี ภูมิลำเนาทางภาคเหนือ ในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 66.67 และภาคกลาง ร้อยละ 33.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคัมขัน โตก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่น ๆ
ป้ายโฆษณา	28 (32.56)	7 (5.98)	13 (11.11)	32 (14.55)	45 (13.24)	4 (16.00)
ใบปลิว/แผ่นพับ	8 (9.30)	4 (3.42)	4 (3.42)	22 (10.00)	32 (9.41)	2 (8.00)
แนะนำโดยหนังสือ น้าเที่ยว	12 (13.95)	22 (18.80)	18 (15.38)	31 (14.09)	34 (10.00)	4 (16.00)
แนะนำโดยเพื่อนหรือ คนรู้จัก	18 (20.93)	27 (23.08)	28 (23.93)	52 (23.64)	64 (18.82)	4 (16.00)
หนังสือพิมพ์	2 (2.33)	7 (5.98)	9 (7.69)	16 (7.27)	30 (8.82)	2 (8.00)
โทรทัศน์	3 (3.49)	4 (3.42)	5 (4.27)	2 (0.91)	11 (3.24)	2 (8.00)
วิทยุ	1 (1.16)	4 (3.42)	17 (14.53)	25 (11.36)	14 (4.12)	0 (0.00)
พนักงานของร้าน	11 (12.79)	10 (8.55)	3 (2.56)	9 (4.09)	41 (12.06)	4 (16.00)
อินเทอร์เน็ต	2 (2.33)	32 (27.35)	19 (16.24)	24 (10.91)	63 (18.53)	3 (12.00)
อื่น ๆ	1 (1.16)	0 (0.00)	1 (0.85)	7 (3.18)	6 (1.76)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>86</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>220</b> <b>(100.00)</b>	<b>340</b> <b>(100.00)</b>	<b>25</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก ป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.93 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 13.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 27.35 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.08 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 18.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.93 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.24 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.55 และ แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.82 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.53 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่ค้า/แม่ครัว อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากป้ายโฆษณา แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และพนักงานของร้าน ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ไปป๊อปปี้/แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการมาใช้ บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ครั้งแรก	35 (81.40)	28 (53.85)	28 (47.46)	49 (46.67)	45 (38.79)	4 (44.44)
2 ครั้ง	6 (13.95)	21 (40.38)	13 (22.03)	39 (37.14)	34 (29.31)	0 (0.00)
3 ครั้ง	2 (4.65)	3 (5.77)	13 (22.03)	17 (16.19)	19 (16.38)	2 (22.22)
มากกว่า 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (8.47)	0 (0.00)	18 (15.52)	3 (33.33)
<b>รวม</b>	<b>43</b> <b>(100.00)</b>	<b>52</b> <b>(100.00)</b>	<b>59</b> <b>(100.00)</b>	<b>105</b> <b>(100.00)</b>	<b>116</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 81.40 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 13.95 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 4.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 40.38 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 5.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 47.46รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 22.03และ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 37.14 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 16.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 38.79รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.31 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 16.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพมัคคุเทศก์ อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ตัดสินใจใช้ บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
แนะนำโดยหนังสือ ท่องเที่ยว	4 (5.71)	18 (13.33)	20 (18.02)	12 (6.94)	27 (8.82)	3 (10.71)
แนะนำโดยเพื่อนหรือ ผู้อื่น	3 (4.29)	18 (13.33)	14 (12.61)	42 (24.28)	41 (13.40)	3 (10.71)
พาผู้อื่นมา รับประทาน	14 (20.00)	17 (12.59)	9 (8.11)	35 (20.23)	37 (12.09)	4 (14.29)
ตามคนอื่นมา รับประทาน	26 (37.14)	2 (1.48)	14 (12.61)	27 (15.61)	36 (11.76)	4 (14.29)
ชอบบรรยากาศทาง เหนือ	2 (2.86)	27 (20.00)	16 (14.41)	19 (10.98)	54 (17.65)	4 (14.29)
ชอบความเป็นกันเอง สุภาพของพนักงาน	6 (8.57)	2 (1.48)	6 (5.41)	4 (2.31)	18 (5.88)	3 (10.71)
ชอบการแสดง	8 (11.43)	25 (18.52)	13 (11.71)	17 (9.83)	50 (16.34)	3 (10.71)
ได้รับประทานอาหาร พื้นเมือง	7 (10.00)	20 (14.81)	17 (15.32)	17 (9.83)	43 (14.05)	4 (14.29)
อื่น ๆ	0 (0.00)	6 (4.44)	2 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	70 (100.00)	135 (100.00)	111 (100.00)	173 (100.00)	306 (100.00)	28 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ตามคนอื่นมารับประทาน ร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน ร้อยละ 20.00 และชอบการแสดง ร้อยละ 11.43

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุดได้แก่ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 20.00 รองลงมาได้แก่ชอบการแสดง ร้อยละ 18.52 และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 14.81

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ มากที่สุดได้แก่แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว ร้อยละ 18.02 รองลงมาได้แก่ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 15.32 และชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 14.41

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น งานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดได้แก่แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 24.28 รองลงมาได้แก่พาผู้อื่นมารับประทาน ร้อยละ 20.23 และตามคนอื่นมารับประทาน ร้อยละ 15.61

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดได้แก่ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 17.65 รองลงมาได้แก่ชอบการแสดง ร้อยละ 16.34 และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 14.05

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่ค้า/แม่ครัว อาชีพแม่บ้าน และว่างงาน ได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน ตามคนอื่นมารับประทาน ชอบบรรยากาศทางเหนือ และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.29 รองลงมาได้แก่แนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบความเป็นกันเองสุภาพของพนักงานและชอบการแสดง ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

วันที่มาใช้บริการ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
วันธรรมดา (วัน จันทร์ - ศุกร์)	8 (18.18)	11 (19.30)	30 (48.39)	17 (16.04)	45 (36.89)	4 (44.44)
วันหยุด (วันเสาร์- อาทิตย์)	30 (68.18)	34 (59.65)	19 (30.65)	67 (63.21)	40 (32.79)	3 (33.33)
วันหยุดเทศกาล	6 (13.64)	12 (21.05)	13 (20.97)	22 (20.75)	37 (30.33)	2 (22.22)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมมาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 68.18 รองลงมาได้แก่วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 18.18 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 13.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นิยมมาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 59.65 รองลงมาได้แก่วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 21.05 และวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 19.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการ นิยมมาใช้บริการในวัน ธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 48.39 รองลงมาได้แก่ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 30.65 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 20.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ร้อยละ 63.21 รองลงมาได้แก่วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 20.75 วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ร้อยละ 16.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 36.89 รองลงมาได้แก่วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 32.79 และวันหยุดเทศกาลร้อยละ 30.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพหมัคนกเทศก์ อาชีพ แม่บ้าน และว่างงานนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 33.33 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อาชีพ จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ตนเอง	20 (45.45)	39 (68.42)	28 (45.16)	23 (21.70)	54 (44.26)	5 (55.56)
พ่อ/แม่	8 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.83)	7 (5.74)	0 (0.00)
เพื่อน	9 (20.45)	12 (21.05)	23 (37.10)	60 (56.60)	45 (36.89)	2 (22.22)
ญาติพี่น้อง	4 (9.09)	3 (5.26)	6 (9.68)	12 (11.32)	10 (8.20)	0 (0.00)
สามี/ภรรยา	0 (0.00)	3 (5.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (4.10)	1 (11.11)
คู่อีก	3 (6.82)	0 (0.00)	5 (8.06)	8 (7.55)	1 (0.82)	1 (11.11)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>



จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 45.45 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 20.45 และพ่อแม่ ร้อยละ 18.18

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.42 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 21.05 และญาติพี่น้อง, สามี/ภรรยา ร้อยละ 5.26

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการคือตนเองมากที่สุด ร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 37.10 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.68

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 56.60 รองลงมาได้แก่ ตนเอง ร้อยละ 21.70 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.32

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนคือตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 44.26 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 36.89 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 8.20

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า อาชีพแม่บ้าน และว่างงานคือ ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.22 และสามี/ภรรยา/คู่รัก ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการมาใช้บริการคัมขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ไม่เกิน 500 บาท	35 (79.55)	18 (31.58)	19 (30.65)	27 (25.47)	60 (49.18)	5 (55.56)
501-750 บาท	2 (4.55)	18 (31.58)	7 (11.29)	28 (26.42)	24 (19.67)	1 (11.11)
751-1,000 บาท	7 (15.91)	14 (24.56)	11 (17.74)	18 (16.98)	22 (18.03)	0 (0.00)
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	7 (12.28)	25 (40.32)	33 (31.13)	16 (13.11)	3 (33.33)
<b>รวม</b>	<b>44 (100.00)</b>	<b>57 (100.00)</b>	<b>62 (100.00)</b>	<b>106 (100.00)</b>	<b>122 (100.00)</b>	<b>9 (100.00)</b>

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 79.55 รองลงมาคือ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 15.91 และ 501-750 บาท คิดเป็น ร้อยละ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ไม่เกิน 500 บาท ,501-750 บาทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 24.56 และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการที่ มากกว่า 1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 40.32 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.65 และ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 17.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้ บริการที่มากกว่า 1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.13 รองลงมาได้แก่ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อยละ 26.42 และไม่เกิน 500 บาทคิดเป็น ร้อยละ 25.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้ บริการที่ไม่เกิน 500 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 49.18 รองลงมาได้แก่ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อย ละ 19.67 และ 751-1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 18.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน แม่บ้าน และว่างงานมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการ ไม่เกิน 500 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 33.33 และ 501-750 บาทคิดเป็น ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบในการมาใช้บริการคุ้มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	อาชีพ					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ของแถมในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	18 (40.91)	5 (8.77)	13 (20.97)	17 (16.04)	18 (14.75)	3 (33.33)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (9.43)	2 (1.64)	0 (0.00)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกส่วนลด	3 (6.82)	2 (3.51)	9 (14.52)	4 (3.77)	10 (8.20)	0 (0.00)
การสมัครเป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	13 (29.55)	14 (24.56)	3 (4.84)	14 (13.21)	24 (19.67)	1 (11.11)
ลดราคาทันที	7 (15.91)	36 (63.16)	32 (51.61)	57 (53.77)	63 (51.64)	5 (55.56)
ซื้อ 1 แลก 1	3 (6.82)	0 (0.00)	5 (8.06)	4 (3.77)	5 (4.10)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>	<b>57</b> <b>(100.00)</b>	<b>62</b> <b>(100.00)</b>	<b>106</b> <b>(100.00)</b>	<b>122</b> <b>(100.00)</b>	<b>9</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 40.91 รองลงมาคือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็น ร้อยละ 29.55 และลดราคาทันที ร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.56 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับราชการ ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.97 และการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.04 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.64 รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 19.67 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่ค้า/แม่ค้า อาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คຸ້ມຂັ້ນ ໂຕກຈັງຫວັດເຢັງໄມ່ ຈຳແນກຕາມອາຊີພ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.61 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	4.11 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.64 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	4.22 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.41 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.34 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.33 (ปาน กลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.36 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.58 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปาน กลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.57 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.33 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
11. มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.22 (ปาน กลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปาน กลาง)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปาน กลาง)
13.การแสดงสวยงาม	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.44 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	3.86 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.67 (มาก)
17.คุ้มขันโตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.65 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และคุ่มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 (มาก) 4.07 (มาก) และ 4.05 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงสวยงาม ,เปิดบริการมานานแล้ว รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 (มาก) 4.32 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 (มาก) 4.37 (มาก) และ 4.18 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.12 (มาก) 3.81 (มาก) และ 3.78 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ่มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.97 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความสดและคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.33 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ



ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	3.41 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.41 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.34 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.27 (ปานกลาง)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.29 (ปานกลาง)</b>	<b>3.16 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โดกจังหวัด  
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ  
ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น, มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และมีบริการรับชำระด้วย  
บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.23 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 (มาก) 3.54 (มาก) และ 3.28 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.39 (ปานกลาง) และ 3.24 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 (มาก) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.32 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.48 (ปานกลาง) และ 3.31 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 (มาก) 3.33 (ปานกลาง) และ 3.11 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.86 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.98 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	4.22 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	3.73 (มาก)	4.07 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	4.11 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.73 (มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ, มีบริการรับจองโต๊ะ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.32 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.61 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.35 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 (มาก) 3.75 (มาก) และ 3.54 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.87 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.22 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

**ตารางที่ 49** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคู้มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	4.11 (มาก)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคู้มชั้น โดคให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.16 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.95 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.07 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)
5.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
6.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	3.07 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
7.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.41 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	<b>3.34 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>	<b>3.17 (ปานกลาง)</b>	<b>3.18 (ปานกลาง)</b>	<b>3.18 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับปาน กลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคา อาหาร รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของ รางวัล ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 (ปานกลาง) 3.41 (ปานกลาง) และ 3.36 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีบุคคลอื่นแนะนำ มาใช้บริการ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (มาก) 3.53 (มาก) และ 3.44 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือมีการแจ้ง ข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.37 (ปานกลาง) 3.32 (ปานกลาง) และ 3.27 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารของทางคัม ชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 (ปาน กลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.22 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 (มาก) , 3.50 (มาก) และ 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ แรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 3.67 (มาก) และ 3.22 (ปาน กลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม  
 ขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
2.พนักงานมีความพร้อม และเต็มที่จะบริการแก่ ลูกค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.66 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
4.พนักงานให้บริการเน้น ความสะอาด	3.64 (มาก)	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
5.พนักงานให้บริการ ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอ ภาคเท่าเทียมกัน	3.43 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	3.68 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	4.44 (มาก)
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	4.44 (มาก)
8.พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.39 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	4.44 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.34 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	4.44 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.57 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>4.49 (มาก)</b>

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.73 (มาก) และ 3.68 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 (มาก) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) และพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.12 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง



สม่าเสมอ และพนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.98 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่าเสมอ และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 (มาก) 3.75 (มาก) และ 3.73 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.56 (มาก) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.44 (มาก) และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่าเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คຸ້ມຂັ້ນ ໂຕກຈັງຫວັດເຢັງໂມ່ ຈຳແນກຕາມອາຊີພ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.45 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)
2.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	4.11 (มาก)
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
6.มีการทวนรายการ อาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.70 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)
7.มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>4.09 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.61 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.16 (มาก) และ 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (มาก) 3.87 (มาก) และ 3.76 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง แลได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.76 (มาก) และ 3.74 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 (มาก) 3.66 (มาก) และ 3.63 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ อื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.89 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.44 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.44 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.33 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
8.สถานที่สะอาด	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า - ออก,ทางไปสุขาทางไปที่จอดรถ	3.77 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.70 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.45 (มาก) 4.36 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยรวม

ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด รองลงมาคือ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 (มาก) 4.28 (มาก) และ 4.26 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รับราชการ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และมีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ค่าเฉลี่ยรวม 4.56 (มากที่สุด) 4.35 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือเก้าอี้ที่นั่งสบาย และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 (มาก) 4.09 (มาก) และ 4.07 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.10 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายในสวยงาม, การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.78 (มากที่สุด) 4.67 (มากที่สุด) และ 4.44 (มาก) ตามลำดับ

## 4.4.3 จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ภูมิลำเนา	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
เหนือ	30 (83.33)	40 (62.50)	41 (50.00)	25 (47.17)	28 (56.00)	49 (42.61)
ใต้	1 (2.78)	4 (6.25)	8 (9.76)	11 (20.75)	0 (0.00)	7 (6.09)
กลาง	3 (8.33)	16 (25.00)	29 (35.37)	11 (20.75)	21 (42.00)	41 (35.65)
ตะวันออก	2 (5.56)	4 (6.25)	1 (1.22)	5 (9.43)	1 (2.00)	14 (12.17)
ตะวันตก	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.66)	1 (1.89)	0 (0.00)	4 (3.48)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีภูมิลำเนา อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 83.33 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 5.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาค เหนือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00และภาคใต้และภาค ตะวันออก เป็นจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาค เหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 35.37 และ อยู่ภาค ใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 เป็นภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมาคือภาคใต้ และภาคกลาง เป็นจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.75 และ ตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท เป็นภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือภาค กลาง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และภาค ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นคนภาคเหนือ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.65 และภาค ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 12.17 ตามลำดับ



ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกลุ่มชั้นโตก จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ป้ายโฆษณา	16 (33.33)	34 (18.89)	26 (11.93)	11 (10.09)	12 (14.29)	30 (11.28)
ใบปลิว/แผ่นพับ	5 (10.42)	16 (8.89)	21 (9.63)	8 (7.34)	3 (3.57)	19 (7.14)
แนะนำโดย หนังสือพิมพ์	3 (6.25)	24 (13.33)	32 (14.68)	10 (9.17)	14 (16.67)	38 (14.29)
แนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก	5 (10.42)	39 (21.67)	38 (17.43)	24 (22.02)	13 (15.48)	74 (27.82)
หนังสือพิมพ์	6 (12.50)	6 (3.33)	20 (9.17)	7 (6.42)	11 (13.10)	16 (6.02)
โทรทัศน์	2 (4.17)	5 (2.78)	9 (4.13)	6 (5.50)	4 (4.76)	1 (0.38)
วิทยุ	3 (6.25)	9 (5.00)	7 (3.21)	17 (15.60)	9 (10.71)	16 (6.02)
พนักงานของร้าน	5 (10.42)	26 (14.44)	23 (10.55)	5 (4.59)	3 (3.57)	16 (6.02)
อินเทอร์เน็ต	2 (4.17)	16 (8.89)	41 (18.81)	20 (18.35)	8 (9.52)	56 (21.05)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
อื่น ๆ	1 (2.08)	5 (2.78)	1 (0.46)	1 (0.92)	7 (8.33)	0 (0.00)
รวม	48 (100.00)	180 (100.00)	218 (100.00)	109 (100.00)	84 (100.00)	266 (100.00)

\* อื่น ๆ ได้แก่ ททท. และจากบริษัททัวร์

จากตารางที่ 54 พบว่าแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จัก  
กลุ่มชั้นโตก จากป้ายโฆษณา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ  
12.50 ใบบลิว/แผ่นพับ พนักงานของร้าน และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นจำนวนเท่ากันคิด  
เป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 21.67 รองลงมาคือป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อย  
ละ 18.89 และพนักงานของร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจาก  
อินเทอร์เน็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.81 รองมาคือแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ  
17.43 และแนะนำโดยหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.68 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.02 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.35 และ  
วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักกลุ่มชั้นโตกจากการ  
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคน  
รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.48 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท รู้จักคุ้มกันโรคจากการ  
 แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.82 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อย  
 ละ 21.05 และแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการมาใช้ บริการ	รายได้ จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ครั้งแรก	31 (86.11)	21 (32.81)	37 (45.12)	18 (33.96)	33 (66.00)	53 (46.09)
2 ครั้ง	0 (0.00)	29 (45.31)	24 (29.27)	16 (30.19)	10 (20.00)	41 (35.65)
3 ครั้ง	2 (5.56)	10 (15.63)	14 (17.07)	13 (24.53)	3 (6.00)	18 (15.65)
มากกว่า 3 ครั้ง	3 (8.33)	4 (6.25)	7 (8.54)	6 (11.32)	4 (8.00)	3 (2.61)
รวม	36 (100.00)	64 (100.00)	82 (100.00)	53 (100.00)	50 (100.00)	115 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.11 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มาใช้บริการ 2 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมา ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 32.81 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.27 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 มาใช้บริการครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.19 และจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท มาใช้บริการครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 66.00 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มาใช้บริการครั้งแรก มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 46.09 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.65 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.65 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการ ตัดสินใจมาใช้ บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
แนะนำโดยหนังสือ ท่องเที่ยว	3 (6.67)	11 (7.14)	21 (10.66)	12 (11.54)	18 (19.78)	19 (8.19)
แนะนำโดยเพื่อน หรือผู้อื่น	2 (4.44)	16 (10.39)	17 (8.63)	20 (19.23)	20 (21.98)	46 (19.83)
พาผู้อื่นมา รับประทาน	9 (20.00)	18 (11.69)	29 (14.72)	8 (7.69)	12 (13.19)	40 (17.24)
ตามคนอื่นมา รับประทาน	18 (40.00)	28 (18.18)	22 (11.17)	13 (12.50)	7 (7.69)	21 (9.05)
ชอบบรรยากาศทาง เหนือ	6 (13.33)	19 (12.34)	31 (15.74)	13 (12.50)	16 (17.58)	37 (15.95)
ชอบความเป็น กันเองสุภาพของ พนักงาน	0 (0.00)	15 (9.74)	10 (5.08)	8 (7.69)	1 (1.10)	5 (2.16)
ชอบการแสดง	5 (11.11)	29 (18.83)	28 (14.21)	14 (13.46)	10 (10.99)	30 (12.93)
ได้รับประทาน อาหารพื้นเมือง	2 (4.44)	18 (11.69)	39 (19.80)	14 (13.46)	7 (7.69)	28 (12.07)
ลองร้านใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.92)	0 (0.00)	6 (2.59)
<b>รวม</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>154 (100.00)</b>	<b>197 (100.00)</b>	<b>104 (100.00)</b>	<b>91 (100.00)</b>	<b>232 (100.00)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือตามคนอื่นมารับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือชอบการแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามคนอื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ ร้อยละ 12.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก คือ ได้รับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.74 และ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 14.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีรายได้ 15,001 – 20,000 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.23 รองลงมาคือ ชอบการแสดง คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามคนอื่นมารับประทาน และ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.98 รองลงมาคือแนะนำโดยหนังสือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.78 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัมขั้นโตก จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.83 รองลงมาคือ พาผู้อื่นมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และ ชอบบรรยากาศทางเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.95

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้

วันที่มาใช้บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
วันธรรมดา (วัน จันทร์ - ศุกร์)	1 (2.78)	18 (28.13)	33 (40.24)	23 (43.40)	13 (26.00)	27 (23.48)
วันหยุด (วันเสาร์- อาทิตย์)	35 (97.22)	28 (43.75)	27 (32.93)	22 (41.51)	25 (50.00)	56 (48.70)
วันหยุดเทศกาล	0 (0.00)	18 (28.13)	22 (26.83)	8 (15.09)	12 (24.00)	32 (27.83)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้บริการกลุ่ม  
ขั้นโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 97.22 และวันธรรมดา (วันจันทร์ -  
ศุกร์) ร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันหยุด (วัน  
เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือวัน วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) และ  
วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันธรรมดา (วัน  
จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ  
32.93 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 ใช้บริการกลุ่มขั้นโตก ใน วันธรรมดา (วัน  
จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือ วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อย  
ละ 41.51 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ใช้บริการคุ้มขันโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการคุ้มขันโตก ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 27.83 และ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 23.48 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โดก จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ตนเอง	13 (36.11)	33 (51.56)	45 (54.88)	25 (47.17)	18 (36.00)	35 (30.43)
พ่อ/แม่	4 (11.11)	9 (14.06)	5 (6.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เพื่อน	12 (33.33)	13 (20.31)	29 (35.37)	16 (30.19)	25 (50.00)	56 (48.70)
ญาติพี่น้อง	7 (19.44)	3 (4.69)	3 (3.66)	7 (13.21)	3 (6.00)	12 (10.43)
สามี/ภรรยา	0 (0.00)	3 (4.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (5.22)
คู่รัก	0 (0.00)	3 (4.69)	0 (0.00)	5 (9.43)	4 (8.00)	6 (5.22)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โดก ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โดก ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.56 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.31 และ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตก ด้วย ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.88 เพื่อน ร้อยละ 35.37 และ พ่อ/แม่ ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกด้วย ตนเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.17 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.19 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตก จากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.00 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกจาก เพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.70 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.43 และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตาม รายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 500 บาท	32 (88.89)	39 (60.94)	34 (41.46)	20 (37.74)	18 (36.00)	21 (18.26)
501-750 บาท	3 (8.33)	14 (21.88)	14 (17.07)	3 (5.66)	10 (20.00)	36 (31.30)
751-1,000 บาท	0 (0.00)	8 (12.50)	19 (23.17)	2 (3.77)	7 (14.00)	36 (31.30)
มากกว่า 1,000 บาท	1 (2.78)	3 (4.69)	15 (18.29)	28 (52.83)	15 (30.00)	22 (19.13)
<b>รวม</b>	<b>36 (100.00)</b>	<b>64 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>53 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.89 รองมา 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมา 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.88 และ 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคัมซันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมา 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.17 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก มากกว่า 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมา ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.74 และ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนในการใช้บริการคุ้มขันโตก 501-750 บาท, 751-1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.13 และ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบจำแนกตามรายได้

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	รายได้					
	จำนวน/(ร้อยละ)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ของแถมในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	18 (50.00)	8 (12.50)	19 (23.17)	0 (0.00)	7 (14.00)	22 (19.13)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.77)	6 (12.00)	4 (3.48)
การสะสมแต้มเพื่อ แลกส่วนลด	1 (2.78)	1 (1.56)	16 (19.51)	3 (5.66)	4 (8.00)	3 (2.61)
การสมัครเป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	12 (33.33)	16 (25.00)	7 (8.54)	11 (20.75)	10 (20.00)	13 (11.30)
ลดราคาทันที	5 (13.89)	36 (56.25)	36 (43.90)	36 (67.92)	14 (28.00)	73 (63.48)
ซื้อ 1 แดม 1	0 (0.00)	3 (4.69)	4 (4.88)	1 (1.89)	9 (18.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>36</b> <b>(100.00)</b>	<b>64</b> <b>(100.00)</b>	<b>82</b> <b>(100.00)</b>	<b>53</b> <b>(100.00)</b>	<b>50</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็น ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ลดราคาทันที คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.17 และ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,00 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาทันที ร้อยละ 63.48 รองลงมา ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 19.13 และ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 กลุ่มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.57 (มาก)	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)	3.62 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.57 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	3.11 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)



ตารางที่ 61 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	3.78 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
11.มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	3.56 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.42 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)
13.การแสดงสวยงาม	4.19 (มาก)	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.39 (มาก)	3.86 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.46 (มาก)	4.18 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.25 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	4.22 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)
17.คุ้มขันโตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.95 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงไม่

นำเบื้อ กระชับ และเปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 (มาก) 4.25 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และความสดและคุณภาพอาหาร กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (มาก) 4.21 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (มาก) 4.02 (มาก) และ 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ คุ้มขันโตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.46 (มาก) 4.20 (มาก) และ 4.18 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงไม่น่า เบื้อ กระชับ เปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 3.99 (มาก) และ 3.80 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.28 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องคืมถูกกว่าที่ อื่น	3.47 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องคืมไว้ชัดเจน	3.36 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	2.94 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องคืม	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.27 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด  
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่ง  
ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเครื่องคืมถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือมีการแสดงราคา  
อาหารและเครื่องคืมไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องคืม รวม 3.47  
(ปานกลาง) 3.36 (ปานกลาง) และ 3.31 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3  
อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องคืม

ไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.38 (ปานกลาง) และ 3.33 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (มาก) 3.55 (มาก) และ 3.54 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.45 (ปานกลาง) 3.43 (ปานกลาง) และ 3.28 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 (มาก) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.26 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.63 (มาก) และ 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

**ตารางที่ 63** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.83 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.83 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.58 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	4.01 (มาก)	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	3.72 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	3.51 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.32 (ปานกลาง)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.47 (ปานกลาง)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.58 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือมีบริการรับจองโต๊ะ และเวลา

เปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (มาก) 4.05 (มาก) และ 3.81 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.58 (มาก) และ 3.51 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.87 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 (มาก) 4.22 (มาก) และ 4.11 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.19 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขัน โตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.06 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.89 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.11 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.47 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.47 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	3.08 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.23 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 (มาก) 3.47 (ปานกลาง) และ 3.19 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 (ปานกลาง) 3.39 (ปานกลาง) และ 3.14 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 (ปานกลาง) 3.33 (ปานกลาง) และ 3.29 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ, มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 (ปานกลาง) 3.25 (ปานกลาง) และ 3.15 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ่มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ รองลงมาคือของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.42 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้



บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.56 (มาก) 3.37 (ปานกลาง) และ 3.30 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	4.10 (มาก)	3.85 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.55 (มาก)	4.18 (มาก)	3.82 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.42 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)	4.28 (มาก)	3.96 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	3.44 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.28 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.62 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.55 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)
7.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
8.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.42 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.36 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.49 (มาก)	4.16 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.51 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.63 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 (มาก) 3.78 (มาก) และ 3.72 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ,พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.78 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดค จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการ

ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ,พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) 3.91 (มาก) และ 3.87 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม,พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 (มาก) 3.72 (มาก) และ 3.68 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี และพนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.28 (มาก) 4.18 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (มาก) 4.01 (มาก) และ 3.96 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 กลุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
2.ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)
3.พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)
4.พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.47 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.58 (มาก)	4.04 (มาก)	3.69 (มาก)
5.มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)
6.มีการทวนรายการ อาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
7.มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.53 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่มชั้น โดค  
 จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.72 (มาก) และ 3.67 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 (มาก) 3.95 (มาก) และ 3.86 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (มาก) 3.89 (มาก) และ 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.62 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.14 (มาก) และ 4.10 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง รองลงมาคือ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.55 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	3.92 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.28 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.36 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 67 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาหารครบครันเช่น ไม้ จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>3.99 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาคือ ภายในกว้างขวาง โถง-ไม่อึดอัด และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.28 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยรวมในระดับ

มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือ มีห้องน้ำสะอาด และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.09 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ່ມຂັ້ນ โดคจັงหวัคเจียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือ สถานที่สะอาด และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 (มาก) 4.44 (มาก) และ 4.33 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ່ມຂັ້ນ โดคจັงหวัคเจียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือสถานที่สะอาด และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.11 (มาก) และ 4.06 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ່ມຂັ້ນ โดคจັงหวัคเจียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือสถานที่สะอาด และการตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.42 (มาก) 4.38 (มาก) และ 4.34 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ່ມຂັ້ນ โดคจັงหวัคเจียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านดี รองลงมาคือสถานที่สะอาด และภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.18 (มาก) และ 4.16 (มาก) ตามลำดับ



## 4.4.4 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โศกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)
2.ความสะอาดของอาหาร	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	3.32 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.24 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอด ทุกช่วงเทศกาล	2.64 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)
10.มีของหวานพิเศษ/ผลไม้	3.64 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. มีการจัดจำหน่ายอาหาร ชุด	3.12 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)
12. มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.12 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.56 มาก	3.69 มาก	2.70 ปานกลาง
13. การแสดงสวยงาม	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
14. การแสดงมีความเป็น ลึกลับ	4.40 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)
15. การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.32 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)
16. เปิดบริการมานานแล้ว	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
17. คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็น ที่รู้จัก	4.48 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.58 (มาก)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 'ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นลึกลับ เปิดบริการมานานแล้ว และการแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 (มาก) 4.40 (มาก) และ 4.32 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และการแสดงมีความเป็นล้านนา ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (มาก) 3.99 (มาก) และ 3.95 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (มาก) 4.05 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือการแสดงสวยงาม และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 (มาก) 4.16 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ,การแสดงสวยงาม ,การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือความสดและคุณภาพอาหารและความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	3.24 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	3.52 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	3.08 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)	<b>3.29</b> (ปานกลาง)	<b>3.32</b> (ปานกลาง)	<b>3.41</b> (ปานกลาง)	<b>3.14</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 3.24 และ 3.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน รองลงมาคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (มาก) 3.44 (ปานกลาง) และ 3.05 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.54 (มาก) 3.51 (มาก) และ 3.27 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 (มาก) 3.64 (มาก) และ 3.43 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม軒โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 (มาก) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.20 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2.88 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.59 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>	<b>2.96 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัด  
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ  
และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.96 (มาก)  
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่  
จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้าน  
สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (มาก) 3.94 (มาก) และ 3.85 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 (มาก) 3.84 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.75 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 (ปานกลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 2.90 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.04 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.80 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.08 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.60 มาก	2.93 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.64 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	2.88 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)	<b>3.19</b> (ปานกลาง)	<b>3.11</b> (ปานกลาง)	<b>3.36</b> (ปานกลาง)	<b>3.29</b> (ปานกลาง)



จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 (มาก) 3.60 (มาก) และ 3.52 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.44 (ปานกลาง) 3.42 (ปานกลาง) และ 3.35 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.38 (ปานกลาง) 3.27 (ปานกลาง) และ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้น โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวม 3.77 (มาก) 3.54 (มาก) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.60 (มาก) 3.50 (มาก) และ 3.30 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน พนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	2.96 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.28 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	3.52 (มาก)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.16 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
7.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)
8.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.24 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 72 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	3.24 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	3.04 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.39</b> (ปานกลาง)	<b>3.88</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมา คือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 (มาก) 3.68 (มาก) และ 3.64 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เป็นอย่างดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า รวม 3.94 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) 3.82 (มาก) และ 3.74 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมภ์ันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (มาก) 4.06 (มาก) และ 4.02 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมภ์ันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (มาก) 4.00 (มาก) และ 3.90 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คู่มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่อำเนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)
2. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	4.20 (มาก)
6. มีการทวนรายการ อาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
7. มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคู่มขัน โตก  
 จังหวัดเชียงใหม่อของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมา คือมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.64 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (มาก) 3.77 (มาก) และ 3.75 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.98 (มาก) และ 3.94 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 3.90 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.72 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	4.72 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.48 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.68 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.52 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)
9.มีห้องน้ำสะอาด	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ อาหารครบครันเช่น ไม้จิ้ม ฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.48 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.52 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.30 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ไม่เกิน 20 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.72 (มาก) 4.68 (มาก) และ 4.52 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และการตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (มาก) 4.17 (มาก) และ 4.13 (มาก) ตามลำดับ



ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชนโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านค้า รองลงมาคือสถานที่สะอาด และการตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 (มาก) 4.13 (มาก) และ 4.08 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชนโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือเก้าอี้นั่งสบาย และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.41 (มาก) 4.40 (มาก) และ 4.31 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มชนโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศของร้านค้า สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น มีจิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 (มาก) รองลงมาคือเก้าอี้นั่งสบาย ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 (มาก) ตามลำดับ

#### 4.4.5 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
ชั้น โศกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
2.ความสะอาดของอาหาร	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
3.ความสดและคุณภาพ อาหาร	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)
4.การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
5.ความหลากหลายของ อาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6.มีอาหารจานเด็ด/อาหาร แนะนำ	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
7.รสชาติของเครื่องดื่ม	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
8.ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
9.มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตลอดทุกช่วงเทศกาล	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10.มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้	4.00	3.81	3.36	3.24	3.53	3.37
11.มีการจัดจำหน่าย อาหารชุด	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
12.มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
13.การแสดงสวยงาม	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)
14.การแสดงมีความเป็น ล้านนา	4.00 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)
15.การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)
16.เปิดบริการมานานแล้ว	4.00 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)
17.คุ่มขัน โตกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.54 (มาก)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดและคุณภาพอาหาร

การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน) มีเมนูใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล มีของหวานพิเศษ/ผลไม้ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ เปิดบริการมานานแล้ว คຸ້ມຂັນໂຕກມີชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของอาหาร มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ รสชาติของเครื่องคຸ້ມ ความหลากหลายของเครื่องคຸ້ມ มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) และ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เปิดบริการมานานแล้ว คຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ ค่าเฉลี่ยรวม 4.69 (มาก) 4.56 (มาก) และ 4.21 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือคຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเปิดบริการมานานแล้ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.43 (มาก) 4.29 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา และการแสดงสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (มาก) 4.24 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา ปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา รองลงมาคือ การแสดงสวยงาม และคຸ້ມຂັນໂຕกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 (มาก) 4.15 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคຸ້ມຂັນໂຕจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร การแสดงสวยงาม การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงไม่น่าเบื่อ กระชับ รองลงมาคือความสดและคุณภาพอาหาร และความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (มาก) 4.10 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้ม  
 ชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1.ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
2.ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่ อื่น	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
3.มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
4.มีบริการรับชำระด้วย บัตรเครดิต	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	2.43 (น้อย)	3.49 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)
5.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.46 (ปานกลาง)</b>	<b>2.91 (ปานกลาง)</b>	<b>3.31 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัด  
 เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาในระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ราคา  
 อาหารถูกกว่าที่อื่น ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าที่อื่น มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มี  
 บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม  
 4.00 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มี  
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีการแสดงราคา

อาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 (มาก) 3.63 (มาก) และ 3.50 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน รองลงมาคือราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ราคาเครื่องดื่มน้ำถูกกว่าที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.29 (ปานกลาง) 3.00 (ปานกลาง) และ 2.86 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 (ปานกลาง) 3.43 (ปานกลาง) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มน้ำขวดเงิน ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 (มาก) 3.56 (มาก) และ 3.37 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่ม น้ำขวดเงิน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (มาก) 3.37 (ปานกลาง) และ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	4.00 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3.มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
4.เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)
5.มีบริการรับจองโต๊ะ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>	<b>3.55 (มาก)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือมีที่จอด

รถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 4.06 (มาก) และ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือมีบริการรับจองโต๊ะ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) 3.71 (มาก) และ 3.50 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และเครื่องดื่ม และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.16 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และมีบริการรับจองโต๊ะ ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) 3.80 (มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ



ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
2.มีการแจ้งข่าวสารของ ทางคุ้มขันโตกให้ลูกค้า ทราบเสมอ	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
3.มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.00 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
5.การสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลดหรือแลกของ รางวัล	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
6.มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคา อาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
7.มีส่วนลดค่าบริการเป็น พิเศษเมื่อมาใช้บริการ บ่อยครั้ง	2.00 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
8.มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้ บริการ	3.00 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.00 (ปานกลาง)</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.38 (ปานกลาง)</b>	<b>2.99 (ปานกลาง)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.15 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (มาก) 3.00 (ปานกลาง) และ 2.00 (น้อย) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 3.88 (มาก) และ 3.81 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ รองลงมาคือของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 (มาก) 3.50 (มาก) และ 3.43 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และเครื่องดื่ม และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.63 (มาก) 3.35 (ปานกลาง) และ 3.20 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้นโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการแจ้งข่าวสารของทางคุ้มชั้นโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 (ปานกลาง) 3.40 (ปานกลาง) และ 3.29 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง และ ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 (ปานกลาง) 3.30 (ปานกลาง) และ 3.17 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั้มชันโตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.00 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
2.พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
3.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.00 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
4.พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)
5.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านพนักงาน	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.พนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
8.พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)
9.พนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)
10.พนักงานมี ความสามารถ แก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ ลูกค้าได้	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างสม่ำเสมอภาคเท่าเทียมกัน, พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 (มาก) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า, พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มชั้น โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 (มาก) รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มที่จะบริการแก่ลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.93 (มาก) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาดพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.86 (มาก) และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ,พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.96 (มาก) รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส,พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.90 (มาก)และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (มาก) รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (มาก) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส,พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 (มาก) 3.94 (มาก) และ 3.93 (มาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 คุ่มชั้น โดคจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน กระบวนการ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
2. ได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.63 (มาก)
4. พนักงานคิดเงินได้อย่าง รวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
5. มีการแนะนำส่วนลด อาหารหรือเครื่องดื่มก่อน ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการทวนรายการ อาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
7. มีการออก ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	2.00 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มชั้น โดค  
 จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา โดยรวมในระดับ ปานกลาง

ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด และมีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง ค่าเท่ากับ 4.00 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการทวนรายการอาหารที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด รองลงมาคือ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 (มาก) 4.06 (มาก) และ 3.94 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (มาก) 3.86 (มาก) และ 3.79 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (มาก) 3.92 (มาก) และ 3.84 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และมีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (มาก) 3.88 (มาก) และ 3.83 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม

อย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 (มาก) 3.71 (มาก) และ 3.70 (มาก) ตามลำดับ

**ตารางที่ 81** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.อุปกรณ์เครื่องใช้บน โต๊ะอาหารสะอาดและมี ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)
2.การตกแต่งภายใน สวยงาม	5.00 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)
3.การตกแต่งภายนอก สวยงาม	5.00 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)
4.ภายในกว้างขวาง โล่ง- ไม่อึดอัด	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
5.มีที่นั่งเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
6.เก้าอี้นั่งสบาย	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
7.บรรยากาศของร้านดี	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
8.สถานที่สะอาด	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)



ตารางที่ 81 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.มีห้องน้ำสะอาด	3.00	4.19	4.14	4.10	4.22	4.01
10.มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ อาหารครบครันเช่น ไม้ จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอก ทางเข้า - ออก,ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)
12.ในเมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.00 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>4.33 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.12 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมขัน โดคจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาระดับประถมศึกษา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายนอกสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 (มากที่สุด) รองลงมาคือภายในกว้างขวาง โลง-ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 (มาก) และมีห้องน้ำสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

ครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.00 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาคือการตกแต่งภายในสวยงาม และบรรยากาศของร้านดี สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.75 (มากที่สุด) 4.56 (มากที่สุด) และ 4.44 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับภายในกว้างขวาง โລ່ง-ไม่อึดอัด สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วนเช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปสุขา ทางไปที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.29 (มาก) รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกสวยงาม และการตกแต่งภายในสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครันเช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู ในเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.21 (มาก) และเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.14 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ และภายในกว้างขวาง โລ່ง-ไม่อึดอัด บรรยากาศของร้านดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 (มาก) 4.24 (มาก) และ 4.20 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 (มาก) 4.29 (มาก) และ 4.22 (มาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คຸ້ມຂັນ โดกจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 (มาก) 4.07 (มาก) และ 4.05 (มาก) ตามลำดับ