

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เขตที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผับและภัตตาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ สื่อที่ทำให้รู้จักผับและภัตตาคาร (ตารางที่ 1 – 11)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร การใช้บริการผับและภัตตาคาร สถานที่บริการก่อนมาใช้บริการผับและภัตตาคาร โอกาสในการไปเที่ยวผับและภัตตาคาร บุคคลที่แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร วันที่ใช้บริการผับและภัตตาคารบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการผับและภัตตาคาร การสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ เหล้าหรือวิสกี้ที่ดื่มในผับหรือภัตตาคาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ประเภทดนตรีที่ชอบฟัง บริเวณพื้นที่ที่ชอบนั่งมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ผู้จ่ายเงิน (ตารางที่ 12-29)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 30-39)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการให้บริการผ่านและภัตตาคาร นำเสนอในรูปแบบตาราง แสดงความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 39)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ่านและภัตตาคาร จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย (ตารางที่ 40-75)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงราย	150	50.00
จังหวัดอื่น	150	50.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดในตารางที่ 2

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัยแต่ละอำเภอ ในจังหวัดเชียงราย

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
เมือง	92	61.33
เชียงแสน	2	1.33
เชียงของ	1	0.67
แม่จัน	8	5.33
พาน	7	4.66
เทิง	3	2.00
แม่สาย	5	3.33
แม่ลาว	7	4.66
แม่สรวย	3	2.00
เวียงป่าเป้า	1	0.67
พญาเม็งราย	4	2.67
เวียงชัย	1	0.67
เชียงคำ	4	2.67
เชียงแสน	10	6.67
เชียงรุ้ง	1	0.67
กิ่งอำเภอดอยหลวง	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 61.33 รองลงมา อำเภอเชียงแสน ร้อยละ 6.67 อำเภอแม่จัน ร้อยละ 5.33 อำเภอพาน อำเภอแม่ลาว ร้อยละ 4.66 อำเภอแม่สาย ร้อยละ 3.33 อำเภอพญาเม็งรายและอำเภอเชียงคำ เท่ากัน ร้อยละ 2.67 อำเภอแม่สรวยและอำเภอเทิงเท่ากัน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามต่างจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ลำปาง	18	12.00
กรุงเทพมหานคร	20	13.33
เลย	3	2.00
เชียงใหม่	40	26.66
พะเยา	28	18.67
จันทบุรี	1	0.67
ลพบุรี	1	0.67
สงขลา	2	1.33
น่าน	5	3.33
กระบี่	1	0.67
อุทัย	1	0.67
อุดรดิตถ์	1	0.67
ขอนแก่น	2	1.33
ระยอง	2	1.33
สุโขทัย	1	0.67
ชุมพร	2	1.33
แพร่	4	2.67
พิษณุโลก	4	2.67
สุราษฎร์ธานี	3	2.00
เพชรบุรี	3	2.00
ลำพูน	2	1.33
พิจิตร	6	4.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่อยู่จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 26.66 รองลงมา จังหวัดพะเยา ร้อยละ 18.67 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.33 จังหวัดลำปาง ร้อยละ 12.00 จังหวัดพิจิตร ร้อยละ 4.00 จังหวัดน่าน ร้อยละ 3.30 จังหวัดแพร่และพิษณุโลกเท่ากัน ร้อยละ 2.67 จังหวัดเลย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี เท่ากัน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	67.67
หญิง	97	32.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 67.67 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 32.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	78	26.00
26 - 30 ปี	71	23.67
31 - 35 ปี	68	22.67
36 - 40 ปี	35	11.67
41 - 45 ปี	37	12.33
46 - 50 ปี	11	3.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.67 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.67 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.33 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.67 อายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	51.33
สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	37.67
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 37.67 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	3.33
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า(ปวช.,ปวส.)	94	31.33
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	174	58.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	22	7.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.,ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 31.33 ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.34 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	50	16.67
ข้าราชการ	49	16.33
รัฐวิสาหกิจ	25	8.33
ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	83	27.67
ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	93	31.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.67 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.33 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	19.67
5,001-10,000 บาท	83	27.67
10,001-15,000 บาท	78	26.00
15,001-20,000 บาท	38	12.66
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	42	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติการใช้บริการผับและภัตตาคารเป็นประจำ

ผับและภัตตาคารที่ใช้บริการ เป็นประจำ	จังหวัดเชียงราย		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สับนงาผับแอนด์เรสเตอรอง	28	18.66	45	30.00
คุ้มเจ้านาง	20	13.33	32	21.34
มะเมี้ยว	19	12.70	8	5.33
เก็บตะวัน	12	8.00	5	3.33
กกแก้ว	13	8.66	30	20.00
เดอะรีเวอร์	10	6.66	12	8.00
ตองแก้ว	11	7.33	3	2.00
มูมคนเมือง	6	4.00	2	1.33
ซีแอนด์ซี	12	8.00	3	2.00
ไม้ไทย	9	6.00	4	2.67
ร้านอาหารทั่วไป	10	6.66	6	4.00
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ใช้บริการผับและภัตตาคารเป็นประจำ มากที่สุดได้แก่ ร้านสับนงาผับแอนด์เรสเตอรอง ร้อยละ 18.66 รองลงมา คุ้มเจ้านาง ร้อยละ 13.33 มะเมี้ยว ร้อยละ 12.70 กกแก้ว ร้อยละ 8.66 ซีแอนด์ซี และเก็บตะวัน เท่ากัน ร้อยละ 8.00 ตองแก้ว ร้อยละ 7.33 เดอะรีเวอร์และร้านอาหารทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 6.66 ไม้ไทย ร้อยละ 6.00 มูมคนเมือง ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ใช้บริการผับและภัตตาคารเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ สับนงาผับแอนด์เรสเตอรอง ร้อยละ 30.00 รองลงมา คุ้มเจ้านาง ร้อยละ 21.34 กกแก้ว ร้อยละ 20.00 เดอะรีเวอร์ ร้อยละ 8.00 มะเมี้ยว ร้อยละ 5.33 ร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 4.00 เก็บตะวัน ร้อยละ 3.33 ไม้ไทย ร้อยละ 2.67 ตองแก้วและซีแอนด์ซีเท่ากัน ร้อยละ 2.00 มูมคนเมือง ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่รู้จักพิมพ์และ
ภักตาคาร

สื่อ	จังหวัดเชียงราย		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นใบปลิว	12	4.76	18	6.57
วิทยุ	45	17.85	54	19.70
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6	2.38	12	4.38
เพื่อนแนะนำ	123	48.81	111	40.51
แผ่นพับ (โบชัวร์)	8	3.17	19	6.93
ป้ายคัดเข้าที่กลางแจ้ง ป้ายผ้า	40	15.87	46	16.79
อินเตอร์เน็ต	2	0.79	7	2.55
อื่นๆ	16	6.35	7	2.55
รวม	252	100.00	274	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มาเอง มาตามหาแฟน เคยอยู่เชียงรายมาก่อน มาบอขเลือกเอง ขับรถผ่าน สาวสวยมาก
เห็นสาวงามเลยแวะ มาเที่ยวหาเพื่อนๆ อยากรอง ภรรยาหิวข้าว ขับรถผ่านดูบรรยากาศน่านั่ง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักพิมพ์และภักตาคาร มากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา วิทยุคิดเป็นร้อยละ 17.85 ป้ายคัดเข้าที่กลางแจ้ง ป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 15.87 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.35 แผ่นใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4.76 แผ่นพับ (โบชัวร์) คิดเป็นร้อยละ 3.17 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.38อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักพิมพ์และภักตาคาร มากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมา วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 19.70 ป้ายคัดเข้าที่กลางแจ้ง ป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 16.79 แผ่นพับ (โบชัวร์) คิดเป็นร้อยละ 6.39 แผ่นใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 6.57 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 4.38 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.55 และอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อาหารอร่อย	55	18.33
ดนตรีไพเราะ	34	11.33
นักร้องเสียงดี	5	1.67
บริการดี/พนักงานบริการดี	54	18.00
ราคาถูก	18	6.00
บรรยากาศดี	105	35.00
มีโปรโมชั่นพิเศษ	5	1.67
รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	6	2.00
มีบัตรลดราคา	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือบรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา อาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 18.33 บริการดี/พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดนตรีไพเราะ คิดเป็นร้อยละ 11.33 ราคาถูก และมีบัตรลดราคา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นักร้องเสียงดี และมีโปรโมชั่นพิเศษ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการที่อื่น มาก่อนที่จะใช้บริการผับและภัตตาคาร

การใช้บริการสถานที่อื่น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	192	64.00
ไม่ใช่	108	36.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานที่อื่นก่อนมาใช้บริการผับและภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 64.00 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ก่อนมาใช้ บริการผับและภัตตาคาร

สถานที่ก่อนมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไป	142	73.96
งานเลี้ยงฉลองต่างๆ (งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด)	25	13.02
รับประทานจากที่บ้านมาก่อน	25	13.02
รวม	192	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสถานที่อื่นก่อนมาใช้ บริการผับและภัตตาคาร เป็นร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.96 รองลงมา งานเลี้ยงฉลอง ต่าง ๆ (งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด)และรับประทานจากที่บ้านมาก่อน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.02

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสไปเที่ยวผับ
และภัตตาคาร

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญๆ	98	17.04
พักผ่อนหย่อนใจ	189	32.87
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	97	16.87
พบปะสังสรรค์	174	30.26
อื่นๆ	17	2.96

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทุกๆเวลาที่มีโอกาสและมีเงิน ขับรถผ่าน เจอเพื่อนจึงจอด หิวข้าวเลยแวะ
เกิดอยากจะกิน ทิดสาวในร้าน เพื่อนนั่งทานก่อนแล้วโทรเรียก

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสในการไปเที่ยวผับและ
ภัตตาคาร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.87 รองลงมา พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อย
ละ 30.26 งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญๆ คิดเป็นร้อยละ 17.04 เลี้ยงรับรองแขก ลูกค้า เพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 16.87 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	257	85.66
บุคคลในครอบครัว	20	6.67
เพื่อนบ้าน	3	1.00
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมากที่สุด คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 85.66 รองลงมา บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการผับและภัตตาคารบ่อยที่สุด

วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันพฤหัสบดีหรือวันอาทิตย์)	86	28.70
วันหยุดเทศกาล	57	19.00
วันศุกร์และวันเสาร์	157	52.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผับและภัตตาคาร บ่อยที่สุด คือวันศุกร์และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา วันธรรมดา (วันจันทร์-วันพฤหัสบดีหรือวันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 28.70 และวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ
 ผับและภัตตาคารบ่อยที่สุด

เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 18.00 น.	14	4.67
18.00 น. – 21.00 น.	167	55.67
หลังเวลา 21.00 น.	102	34.00
อื่นๆ	17	5.66
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หลังเวลา 23.00 น.- ปิด ไม่นอนแล้วแต่ว่าจะเสร็จงานก็ไม่ง แล้วแต่สะดวก
 แล้วแต่โอกาส ก่อนเวลา 19.00 น.

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เวลาที่ไปใช้บริการผับและ
 ภัตตาคารคือ เวลา 18.00 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมาหลังเวลา 21.00 น. คิดเป็น
 ร้อยละ 34.00 เวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ก่อนเวลา 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการผับและภัตตาคาร

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า	93	31.00
อาทิตย์ละครั้ง	72	24.00
2 ครั้งต่ออาทิตย์	69	23.00
3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์	31	10.33
มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์	8	2.67
อื่นๆ	27	9.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เดือนละครั้งหรือมากกว่านั้น ไม่แน่นอนแล้วแต่มีธุระเรื่องงาน ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสแล้วแต่เศรษฐกิจ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการผับและภัตตาคาร เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.33 มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งอาหาร

การสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ดูตามเมนู/รายการอาหาร	205	40.67
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้	81	16.07
สั่งตามพนักงานแนะนำ	136	26.99
ดูจากราคาอาหารที่ถูก	20	3.97
สั่งตามป้ายโฆษณาเช่น ป้ายเซลล์ชวนชิม ป้ายหมึกแดง ป้ายแนะนำอาหาร	46	9.13
อื่นๆ	16	3.17

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ สั่งตามชอบ สั่งนอกเมนูบ้าง ตามใจอยาก สั่งตามความรู้สึก อาหารที่อยากทานนอกเมนู สั่งตามที่เคยกิน บางทีก็สั่งตามที่ตัวเองอยากกินแต่ไม่มีในเมนู ตามใจตัวเอง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารโดยดูตามเมนูหรือรายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมา สั่งตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.99 สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ คิดเป็นร้อยละ 16.07 สั่งตามป้ายโฆษณาเช่น ป้ายเซลล์ชวนชิม ป้ายหมึกแดง ป้ายแนะนำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.13 ดูจากราคาอาหารที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 3.97 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่สั่งมารับประทาน

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารประเภทยำ	191	26.83
อาหารประเภททอด	93	13.06
อาหารประเภทกับแก้ม	183	25.70
อาหารประเภทต้ม/แกง	101	14.19
อาหารประเภทผัด	49	6.88
อาหารจานเดียว	27	3.79
อาหารประเภทย่าง/นึ่ง	61	8.57
อื่นๆ	7	0.98

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารเหนือ , อาหารประเภทปลา, เมนูพิเศษของกินนี้, อาหารนอกเมนู

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทอาหารที่สั่ง คือ อาหารประเภทยำ คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมา อาหารประเภทกับแก้ม คิดเป็นร้อยละ 25.70 อาหารประเภทต้ม/แกง คิดเป็นร้อยละ 14.19 อาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 13.06 อาหารประเภทย่างหรือนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.57 อาหารประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 6.88 อาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.79 และอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ

ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เหล้า/วิสกี้	232	39.86
เบียร์ต่างๆ	157	26.98
คอกเทล	15	2.58
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	103	17.70
น้ำผลไม้	46	7.90
ชาหรือกาแฟ	21	3.61
อื่นๆ ได้แก่ น้ำเก๊กฮวย โอเลี้ยง	8	1.37

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ เหล้าหรือวิสกี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาเบียร์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.98 น้ำอัดลม/น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 17.70 น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 7.90 ชาหรือกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 3.61 คอกเทล คิดเป็นร้อยละ 2.58 และเครื่องดื่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดหาเหล่าหรือ
วิกส์ที่ค้ำใน ผับหรือภัตตาคาร

เหล่าหรือวิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่ร้าน ไปใช้บริการ	97	32.33
นำเข้ามาเอง	68	22.67
ทั้งข้อ 1 และข้อ 2	135	45.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหล่าหรือวิกส์ที่ค้ำในผับ มีทั้งซื้อที่ร้านไปใช้บริการและนำเข้ามาเอง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ซื้อที่ร้านไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.33 นำเข้ามาเอง คิดเป็นร้อยละ 22.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
ผับและภัตตาคาร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชั่วโมง	10	3.33
ครึ่งละ 1-2 ชั่วโมง	105	35.00
ครึ่งละ 3-4 ชั่วโมง	161	53.67
มากกว่า 4 ชั่วโมง	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในผับและภัตตาคาร ครึ่งละ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา ครึ่งละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.00 มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมมาใช้บริการ ผับหรือภัตตาคาร

จำนวนผู้ร่วมมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	42	14.00
3 - 4 คน	174	58.00
5 - 6 คน	71	23.67
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	13	4.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ จำนวน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา จำนวน 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 จำนวน 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทดนตรีที่ชอบฟัง

ประเภทดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เพลงสากล	187	30.55
เพลงไทย	166	27.12
เพลงร็อก	41	6.70
เพลงลูกทุ่ง	47	7.68
เพลงเพื่อชีวิต	140	22.88
อื่นๆ	31	5.07

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพลงไทยแนวผู้ใหญ่, ทุกรูปแบบ, พื้นบ้านลานนา, พื้นบ้าน สตรีง, โฟล์ก, DANCE เพลงย้อนอดีต

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 30.55 รองลงมา เพลงไทย คิดเป็นร้อยละ 27.12 เพลงเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 22.88 เพลงลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.68 เพลงร็อก คิดเป็นร้อยละ 6.70 และเพลงอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด ในสัปดาห์และภัตตาคาร

บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณหน้าเวที	36	12.00
บริเวณที่ลับตาคน/มุมเงียบๆ ไม่พลุกพล่าน	61	20.40
บริเวณที่โล่ง	46	15.40
บริเวณในห้องแอร์	12	4.00
หน้าเคาน์เตอร์บาร์	10	3.20
บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม	132	44.00
บริเวณริมน้ำ	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดในสัปดาห์และภัตตาคาร คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา บริเวณที่ลับตาคน/มุมเงียบๆ ไม่พลุกพล่าน คิดเป็นร้อยละ 20.40 บริเวณที่โล่ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 บริเวณหน้าเวที คิดเป็นร้อยละ 12.00 บริเวณในห้องแอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 หน้าเคาน์เตอร์บาร์ คิดเป็นร้อยละ 3.20 และบริเวณริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการดับและภัยอาคาร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	12	4.00
301-500 บาท	70	23.33
501-800 บาท	121	40.33
801-1,000 บาท	59	19.67
มากกว่า 1,000 บาท	38	12.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการดับและภัยอาคาร 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67 มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.67 และต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จ่ายเงิน

ผู้จ่ายเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจ่ายเอง	109	36.33
หารกันจ่าย	112	37.33
มีคนจ่ายแทนท่าน/เพื่อนเลี้ยง	49	16.34
อื่นๆ	30	10.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ จ่ายเองเป็นบางครั้ง บางครั้งเพื่อนจ่าย แล้วแต่ตกลงกัน แล้วแต่สถานการณ์ เปลี่ยนกันจ่าย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเรียกเก็บเงิน จะหารกันจ่ายคิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาจ่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 36.33 มีคนจ่ายแทนท่าน/เพื่อนเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 16.34 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและ
ภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก
ตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม คนตรี)	127 (42.30)	14 (48.30)	20 (6.7)	3 (1.00)	5 (1.70)	4.29 (มาก)	2
ปัจจัยด้านราคา	90 (30.00)	155 (51.70)	38 (12.70)	4 (1.30)	13 (4.30)	4.02 (มาก)	5
ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	120 (40.00)	135 (45.00)	34 (11.30)	7 (2.30)	4 (1.30)	4.20 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ส่วนลดราคา, จัดคอนเสิร์ต การจัดเมนูพิเศษ)	87 (29.00)	125 (41.70)	64 (21.30)	11 (3.70)	13 (4.30)	3.87 (มาก)	6
ปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่, ความสุภาพ, มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ)	156 (52.00)	118 (39.30)	23 (7.70)	2 (0.70)	1 (0.30)	4.42 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (บรรยากาศในร้าน, ชื่อเสียง, สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน)	125 (41.70)	138 (46.00)	29 (9.70)	4 (1.30)	4 (1.30)	4.25 (มาก)	3
ปัจจัยด้านกระบวนการ (การรับคำสั่งอาหาร การประสานงาน การคิดเงิน)	120 (40.00)	137 (45.70)	32 (10.70)	5 (1.70)	6 (2.00)	4.20 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่, ความสุภาพ, มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม คนตรี) (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (บรรยากาศในร้าน, ชื่อเสียง, สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน) (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยกระบวนการ (การรับคำสั่งอาหาร การประสานงาน การคิดเงิน) และปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ส่วนลดราคา การจัดคอนเสิร์ต การจัดเมนูพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
รสชาติของอาหาร	156 (52.00)	130 (43.30)	10 (3.30)	2 (0.70)	2 (0.70)	4.45 (มาก)	3
ความสะอาดของอาหาร	170 (56.70)	120 (40.00)	10 (3.30)	-	-	4.53 (มากที่สุด)	1
ความสดของอาหาร	171 (57.00)	114 (38.00)	15 (5.00)	-	-	4.52 (มากที่สุด)	2
ความหลากหลายของอาหาร	91 (30.30)	144 (48.00)	47 (15.70)	11 (3.70)	7 (2.30)	4.00 (มาก)	4
การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน)	69 (23.00)	129 (43.00)	71 (23.70)	14 (4.70)	17 (5.70)	3.73 (มาก)	7
รสชาติของเครื่องดื่ม (ค็อกเทล, น้ำส้มคั้น, กาแฟ)	85 (28.30)	134 (44.70)	49 (16.30)	15 (5.00)	17 (5.70)	3.85 (มาก)	5
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	81 (27.00)	121 (40.30)	59 (19.70)	19 (6.30)	20 (6.70)	3.75 (มาก)	6

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบและกวดาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) รสชาติของเครื่องดื่ม (ค็อกเทล, น้ำส้มคั้น, กาแฟ) (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการตกแต่งอาหาร (สวยงามน่าทาน) (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
แนวเพลงดนตรี	145 (48.30)	127 (42.30)	20 (6.70)	4 (1.30)	4 (1.30)	4.35 (มาก)	4
ความไพเราะของวงดนตรี	144 (48.00)	140 (46.70)	12 (4.00)	3 (1.00)	1 (0.30)	4.57 (มากที่สุด)	1
นักร้องร้องเพลงไพเราะ	149 (49.70)	133 (44.30)	17 (5.70)	1 (0.30)	-	4.43 (มาก)	3
ความสนุกสนานของดนตรี	162 (54.00)	123 (41.00)	12 (4.00)	3 (1.00)	-	4.48 (มาก)	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนุกสนานของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.48) นักร้องร้องเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และแนวเพลงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ราคาอาหาร	139 (46.30)	119 (39.70)	33 (11.00)	2 (0.70)	7 (2.30)	4.27 (มาก)	1
ราคาเหล้าต่อขวด	123 (41.00)	117 (39.00)	41 (13.70)	8 (2.70)	11 (3.70)	4.11 (มาก)	3
ราคาเบียร์ต่อขวด	111 (37.00)	119 (39.70)	49 (16.30)	7 (2.30)	14 (4.70)	4.02 (มาก)	4
ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง, น้ำ, โซดา, น้ำอัดลม)	133 (44.30)	105 (35.00)	41 (13.70)	6 (2.00)	15 (5.00)	4.12 (มาก)	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ราคาอาหาร(ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหล้าต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาเบียร์ต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	136 (45.30)	112 (37.30)	41 (13.70)	1 (0.30)	10 (3.30)	4.21 (มาก)	2
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	66 (22.00)	125 (41.70)	83 (27.70)	9 (3.00)	17 (5.70)	3.71 (มาก)	3
มีที่จอดรถเพียงพอ	122 (40.70)	135 (45.00)	35 (11.70)	2 (1.00)	5 (1.70)	4.22 (มาก)	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ	67 (22.30)	85 (28.30)	87 (29.00)	16 (5.30)	45 (15.00)	3.38 (น้อย)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ มีที่จอดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โบปปลิว, หนังสือพิมพ์	72 (24.00)	101 (33.70)	89 (29.70)	20 (6.70)	18 (6.00)	3.63 (มาก)	10
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน	59 (19.70)	110 (36.70)	101 (33.70)	9 (3.00)	21 (7.00)	3.59 (มาก)	11
การลดราคามิกเซอร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม)	95 (31.70)	122 (40.70)	52 (17.30)	9 (3.00)	22 (7.30)	3.86 (มาก)	5
การลดราคาเหล้าต่อขวด	101 (33.70)	116 (38.70)	53 (17.70)	9 (3.00)	21 (7.00)	3.89 (มาก)	4
แจกเงินหรือรางวัลลูกค้า เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท	116 (38.70)	103 (34.30)	48 (16.00)	10 (3.30)	23 (7.70)	3.93 (มาก)	3
การลดราคาเบียร์ต่อขวด	93 (31.00)	107 (35.70)	64 (21.30)	13 (4.30)	23 (7.70)	3.78 (มาก)	7
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	86 (28.70)	89 (29.70)	82 (27.30)	22 (7.30)	21 (7.00)	3.66 (มาก)	9
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	93 (31.00)	105 (35.00)	64 (21.30)	24 (8.00)	14 (4.70)	3.80 (มาก)	6
การลดราคาอาหาร	110 (36.70)	105 (35.00)	54 (18.00)	17 (5.70)	14 (4.70)	3.93 (มาก)	3
การเสนอเมนูอาหารใหม่	78 (26.00)	101 (33.70)	78 (26.00)	26 (8.70)	17 (5.70)	3.66 (มาก)	9
การจัดคอนเสิร์ต	60 (20.00)	87 (29.00)	72 (24.00)	35 (11.70)	46 (15.30)	3.27 (น้อย)	12
Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่มเบียร์ ราคา 55.- บาท	83 (27.70)	108 (36.00)	60 (20.00)	25 (8.30)	24 (8.00)	3.67 (มาก)	8

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ซื้อ 1 แกรม 1 เช่น ซีโอเบียร์ 1 เขยือก แถมฟรี อีก 1 เขยือก	113 (37.70)	107 (35.70)	49 (16.30)	10 (3.30)	21 (7.00)	3.94 (มาก)	2
การมีพนักงานแนะนำอาหารและ เครื่องดื่ม (P.G)	114 (38.00)	110 (36.70)	58 (19.30)	8 (2.70)	10 (3.30)	4.03 (มาก)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G) (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซื้อ 1 แกรม 1 เช่น ซีโอเบียร์ 1 เขยือกแถมฟรี อีก 1 เขยือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เพจเพจเหล่าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.-บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) การลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.93) การลดราคาเหล้าต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.89) การลดราคามิกเซอร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) (ค่าเฉลี่ย 3.86) การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การลดราคาเบียร์ต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.78) Happy Hour (เช่น ก่อน 3 ทุ่มเบียร์ราคา 55.- บาท) (ค่าเฉลี่ย 3.67) การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การเสนอเมนูอาหารใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โบปลิว หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ยกเว้น การจัดคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม- แย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับ ลูกค้า	188 (62.70)	94 (31.30)	17 (5.70)	-	1 (0.30)	4.56 (มากที่สุด)	1
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	174 (58.00)	113 (37.70)	13 (4.30)	-	-	4.54 (มากที่สุด)	2
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	155 (51.70)	117 (39.00)	24 (8.00)	2 (0.70)	2 (0.70)	4.40 (มาก)	5
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	160 (53.30)	119 (39.70)	21 (7.00)	-	-	4.46 (มาก)	4
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและ เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	139 (46.30)	128 (42.70)	30 (10.00)	2 (0.70)	1 (0.30)	4.34 (มาก)	8
พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การทำงานเป็นอย่างดี	142 (47.30)	124 (41.30)	31 (10.30)	2 (0.70)	1 (0.30)	4.35 (มาก)	7
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	146 (48.70)	111 (37.00)	35 (11.70)	2 (0.70)	6 (2.00)	4.30 (มาก)	10
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	172 (57.30)	106 (35.30)	20 (6.70)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.49 (มาก)	3
พนักงานรับรถสุภาพและดูแลรถท่าน เป็นอย่างดี	154 (51.30)	111 (37.00)	28 (9.30)	3 (1.00)	4 (1.30)	4.36 (มาก)	6
พนักงานบริการห้องน้ำ มีความ สุภาพ กริยามารยาทดี	155 (51.70)	108 (36.00)	24 (8.00)	7 (2.30)	6 (2.00)	4.33 (มาก)	9

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) และปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.49) พนักงานให้บริการท่านอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานรับรถ สุภาพและดูแลรถท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานบริการห้องน้ำมีความสุภาพ กริยามารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ พนักงานแต่ง กายเหมาะสมสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	80 (26.70)	131 (43.70)	47 (15.70)	7 (2.30)	35 (11.70)	3.71 (มาก)	12
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	76 (25.30)	125 (41.70)	59 (19.70)	20 (6.70)	20 (6.70)	3.72 (มาก)	11
เปิดบริการมานานแล้ว	58 (19.30)	113 (37.70)	78 (26.00)	17 (5.70)	34 (11.30)	3.48 (น้อย)	13
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	85 (28.30)	167 (55.70)	36 (12.00)	7 (2.30)	5 (1.70)	4.07 (มาก)	10
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี	90 (30.00)	168 (56.00)	34 (11.30)	3 (1.00)	5 (1.70)	4.12 (มาก)	9
การตกแต่งภายใน สวยงาม	105 (35.00)	167 (55.70)	24 (8.00)	2 (0.70)	2 (0.70)	4.24 (มาก)	8
สถานที่สะอาด	160 (53.30)	122 (40.70)	17 (5.70)	-	1 (0.30)	4.47 (มาก)	3
ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	163 (54.30)	115 (38.30)	19 (6.30)	1 (0.30)	2 (0.70)	4.45 (มาก)	4
มีที่นั่งเพียงพอ	141 (47.00)	141 (47.00)	15 (5.00)	1 (0.30)	2 (0.70)	4.39 (มาก)	7
เก้าอี้นั่งสบาย	143 (47.70)	136 (45.30)	19 (6.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.40 (มาก)	6
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	154 (51.30)	123 (41.00)	21 (7.00)	-	2 (0.70)	4.42 (มาก)	5
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	162 (54.00)	114 (38.00)	22 (7.30)	-	2 (0.70)	4.45 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	176 (58.70)	106 (35.30)	16 (5.30)	-	2 (0.70)	4.51 (มากที่สุด)	2
มีห้องน้ำสะอาด	189 (63.00)	94 (31.30)	14 (4.70)	2 (0.70)	1 (0.30)	4.56 (มากที่สุด)	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ภายในกว้างขวาง โถง-ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.45) บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) เก้าอี้นั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) การตกแต่งภายในสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.24) การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ภาพลักษณ์ของร้านดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) ชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การเปิดบริการมานานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	160 (53.30)	105 (35.00)	29 (9.70)	4 (1.30)	2 (0.70)	4.39 (มาก)	3
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	145 (48.30)	136 (45.30)	15 (5.00)	3 (1.00)	1 (0.30)	4.40 (มาก)	2
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	158 (52.70)	122 (40.70)	16 (5.30)	3 (1.00)	1 (0.30)	4.44 (มาก)	1
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	147 (49.00)	125 (41.70)	20 (6.70)	4 (1.30)	4 (1.30)	4.36 (มาก)	5
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	139 (46.30)	135 (45.00)	18 (6.00)	5 (1.70)	3 (1.00)	4.34 (มาก)	6
การจองโต๊ะ	90 (30.0)	92 (30.70)	70 (23.30)	10 (3.30)	38 (12.70)	3.62 (มาก)	7
แคทเชอร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	160 (53.30)	104 (34.70)	26 (8.70)	7 (2.30)	3 (1.00)	4.37 (มาก)	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) แคทเชอร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ มีการจองโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการผับและภัตตาคาร

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาที่พบในการใช้บริการ

ปัญหา	ระดับของปัญหา				รวม
	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่เป็นปัญหา	
ปัญหาด้านอาหารและเครื่องดื่ม	41 (13.70)	67 (22.30)	116 (38.70)	76 (25.30)	300 (100.00)
ปัญหาด้านดนตรี	26 (8.70)	60 (20.00)	137 (45.70)	77 (25.70)	300 (100.00)
อาหารไม่อร่อย	34 (11.60)	92 (30.70)	118 (39.30)	55 (18.30)	300 (100.00)
ปัญหาด้านราคาอาหาร	34 (11.60)	111 (37.00)	99 (33.00)	56 (18.70)	300 (100.00)
ปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม	45 (15.00)	92 (30.70)	105 (35.00)	58 (19.30)	300 (100.00)
ปัญหาด้านสถานที่	33 (11.00)	81 (27.00)	127 (42.30)	59 (19.70)	300 (100.00)
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	72 (24.00)	79 (26.30)	103 (34.30)	46 (15.30)	300 (100.00)
ปัญหาด้านโปรโมชัน เช่น ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	38 (12.70)	61 (20.30)	134 (44.70)	67 (22.30)	300 (100.00)
ปัญหาด้านพนักงาน เช่น พนักงานบริการ ไม่สุภาพ	37 (12.30)	71 (23.70)	132 (44.00)	60 (20.00)	300 (100.00)
สถานที่ไม่สะอาด	53 (17.70)	72 (24.00)	110 (36.70)	65 (21.70)	300 (100.00)
ห้องน้ำไม่สะอาด	61 (20.30)	78 (26.00)	93 (31.00)	68 (22.70)	300 (100.00)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาที่พบในการใช้บริการ (ต่อ)

ปัญหา	ของระดับปัญหา				รวม
	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่เป็นปัญหา	
แคชเชียร์คิดเงินผิด	46 (15.30)	65 (21.70)	114 (38.00)	75 (25.00)	300 (100.00)
อาหารออกช้า	67 (22.40)	88 (29.30)	92 (30.70)	53 (17.70)	300 (100.00)
อุปกรณ์หรือภาชนะไม่สะอาด	51 (17.00)	70 (23.30)	116 (38.70)	63 (21.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพบปัญหาระดับน้อยในเรื่อง ปัญหาด้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 38.70 ปัญหาด้านดนตรี ร้อยละ 45.70 ปัญหาด้านอาหาร ไม่อร่อย ร้อยละ 39.30 ปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม ร้อยละ 35.00 ปัญหาด้านสถานที่ ร้อยละ 42.30 ปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 34.30 ปัญหาด้านโปรโมชั่น เช่น ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 44.70 ปัญหาด้านพนักงาน เช่น พนักงานบริการไม่สุภาพ ร้อยละ 44.00 ปัญหาด้านสถานที่ ไม่สะอาด ร้อยละ 36.70 ปัญหาด้านห้องน้ำไม่สะอาด ร้อยละ 31.00 ปัญหาด้าน แคชเชียร์คิดเงิน ผิด ร้อยละ 38.00 ปัญหาด้านอาหารออกช้า ร้อยละ 30.70 ปัญหาด้านอุปกรณ์หรือภาชนะไม่ สะอาด ร้อยละ 38.70

ส่วนปัญหาด้านราคาอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด พบปัญหาอยู่ใน ระดับมาก ร้อยละ 37.00

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและ
ภัตตาคาร จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร,เครื่องดื่ม, ดนตรี)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (โฆษณา,ส่วนลดราคา,จัดคอนเสิร์ต,การจัด เมนูพิเศษ)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	3.87 (มาก)
ปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่,ความ สุภาพ,มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกาย ภาพ(บรรยากาศในร้าน,ชื่อเสียง,สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในร้าน)	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (การรับคำสั่ง อาหาร,การประสานงาน,การคิดเงิน)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.72-4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่, ความสุภาพ,
มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.54-4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยด้านการสร้างและ
นำเสนอทางกายภาพ(บรรยากาศในร้าน, ชื่อเสียง, สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน) (ค่าเฉลี่ย 4.64)
และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร, เครื่องดื่ม, คนตรี) (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยด้านกระบวนการ (การ
รับคำสั่งอาหาร การประสานงาน การคิดเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม)	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รสชาติของอาหาร	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสะดวกของอาหาร	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของอาหาร	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การตกแต่งอาหาร(สวยงาม น่าทาน)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.41 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม(ค็อกเทล,น้ำส้มคั้น, กาแฟ)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.46 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.49 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88-4.10) ยกเว้นปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร ความสะดวกของอาหาร ความสดของอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50-4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัย
ย่อยด้าน ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อย
ด้าน ความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อย
ด้าน ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) รสชาติของ
อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.41-4.49) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญใน
ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.91-4.45)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านดนตรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี)	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
แนวเพลงดนตรี	4.31 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	3.91 (มาก)	4.35 (มาก)
ความไพเราะของวงดนตรี	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)
นักร้องร้องเพลงไพเราะ	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสนุกสนานของดนตรี	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านดนตรี จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี และ 41-45 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31-4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัย ด้านความสนุกสนานของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.56) แนวเพลงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความไพเราะของวงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านนักร้องร้องเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความไพเราะของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความสนุกสนานของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความสนุกสนานของดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาอาหาร	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ราคาเหล้าต่อขวด	4.27 (มาก)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
ราคาเบียร์ต่อขวด	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
ราคามิกเซอร์(น้ำแข็ง,น้ำ, โซดา,น้ำอัดลม)	4.28 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89-4.38) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	4.18 (มาก)	3.71 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง, มีโทรศัพท์สาธารณะ	3.50 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.43 (มาก)	4.27 (มาก)	3.38 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50-4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61-4.40) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.38,3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36-40ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43-4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18-4.73)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, ทีวี, หนังสือพิมพ์	3.63 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.63 (มาก)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	3.68 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.97 (มาก)	3.59 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.59 (มาก)
การลดราคามิกเซอร์(น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม)	4.08 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
การลดราคาเหล้าต่อขวด	4.08 (มาก)	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
เพกเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท	4.13 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
การลดราคาเบียร์ต่อขวด	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
การทำบัตรลดแลกให้กับลูกค้าประจำ	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.80 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.08 (มาก)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.79 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.63 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.27 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
Happy Hour เช่นก่อน 3 ทุ่มเบียร์ราคา 55.- บาท	3.78 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)
ซี้อ 1 แกรม 1 เช่น เบียร์ 1 เขย็อกแถมฟรีอีก 1 เขย็อก	4.05 (มาก)	3.66 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.)	3.99 (มาก)	3.77 (มาก)	4.04 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63-4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการลดราคามิกเซอร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) การลดราคาเหล้าต่อขวด เพคเกจเหล้าราคาถูกเช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท การลดราคาเบียร์ต่อขวด การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาอาหาร ซี้อ 1 แกรม 1 เช่น เบียร์ 1 เขย็อกแถมฟรีอีก 1 เขย็อก การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.) (ค่าเฉลี่ย 3.58-3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.34) ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.00-3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ด้าน การลดราคามิกเซอร์(น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) การลดราคาเหล้าต่อขวด เพคเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท การลดราคาเบียร์ต่อขวด การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับ สิทธิพิเศษต่างๆ การลดราคาอาหาร การเสนอเมนูอาหารใหม่ Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่มเบียร์ ราคา 55.- บาท ชี้อ 1 แกรม 1 เช่น เบียร์ 1 เขยือก แกรมฟรีอีก 1 เขยือก การมีพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่ม (P.G.) (ค่าเฉลี่ย 3.55-4.09) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัย ด้าน การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การจัดคอนเสิร์ต (ค่าเฉลี่ย 3.18-3.45)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพนักงาน	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.37 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
พนักงานรับรถสุภาพ และดูแลรถท่านเป็นอย่างดี	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
พนักงานบริการหือ่งน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี	4.09 (มาก)	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 'ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09-4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานบริการห้องน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม - แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย 4.55-4.82) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.45)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.72 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.48 (มาก)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม , ดูดี	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)
การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)	4.47 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)
เก้าอี้นั่งสบาย	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.31 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีห้องน้ำสะอาด	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50-4.46) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีห้องน้ำสะอาดและมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.54) เก้าอี้นั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.54) บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ส่วนปัจจัยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74-4.40) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุนี้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยด้าน เปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านเก้าอี้นั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) และปัจจัยย่อยด้านการเปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55-4.45) ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง เก้าอี้สบาย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55-4.64) และ ปัจจัยย่อยด้าน ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย เปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.27, 3.45)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ (ปี)						รวม
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.46 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.47 (มาก)	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
การจองโต๊ะ	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.27 (น้อย)	4.45 (มาก)	3.62 (มาก)
แคชเชียร์ถือเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้านการพักท่ายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.73-4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50-4.57) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) และปัจจัยย่อยด้าน การจองโต๊ะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุนี้ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การจองโต๊ะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55-4.64) ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การจองโต๊ะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร, เครื่องดื่ม, คนตรี)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.30 (มาก)	3.94 (มาก)	3.64 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	3.98 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.06 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(โฆษณา, ส่วนลดราคา, จัดคอนเสิร์ต, การจัดเมนูพิเศษ)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.53 (มาก)	4.19 (มาก)	3.87 (มาก)
ปัจจัยด้านพนักงาน(ความเอาใจใส่, ความสุภาพ, มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (บรรยากาศในร้าน, ชื่อเสียง, สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (การรับคำสั่งอาหาร, การประสานงาน, การคิดเงิน)	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)	4.32 (มาก)	4.04 (มาก)	4.44 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64-4.32) ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร,เครื่องดื่ม,ดนตรี) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ในความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-4.44) ยกเว้นปัจจัย ด้านพนักงาน(ความเอาใจใส่ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม)	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติของอาหาร	4.64 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของอาหาร	4.60 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
การตกแต่งอาหาร(สวยงาม น่าทาน)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม(ค็อกเทล,น้ำส้มคั้น, กาแฟ)	4.14 (มาก)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	4.16 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษา และค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53-4.64) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65-4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ และลูกจ้าง พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65-4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52-4.40) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร และความสดของอาหาร ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, 4.52)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ดนตรี)	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
แนวเพลงดนตรี	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
ความไพเราะของวงดนตรี	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
นักร้องร้องเพลงไพเราะ	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสนุกสนานของดนตรี	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย ใน
ระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความไพเราะของดนตรี ที่ผู้ตอบแบบ
สอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง พนักงานบริษัท ให้
ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย
ย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39-4.47) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ความสนุกสนานของดนตรี ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาอาหาร	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.88 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)
ราคาเสื้อผ้าต่อขวด	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)	3.80 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาเบียร์ต่อขวด	4.44 (มาก)	4.08 (มาก)	3.68 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคามิกเซอร์(น้ำแข็ง,น้ำ,โซดา,น้ำอัดลม)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างพนักงานบริษัท และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.41) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42-4.44) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ราคาอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.02 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง, มีโทรศัพท์สาธารณะ	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.38 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษา และข้าราชการ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62-4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16-4.40) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีรถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16-3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76-4.27) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีรถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, ทีวี, หนังสือพิมพ์	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
การลดราคามิกเซอร์(น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)
การลดราคาเหล้าต่อขวด	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
เพดเกอเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
การลดราคาเบียร์ต่อขวด	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)
การทำบัตรลดแลกให้กับลูกค้าประจำ	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.64 (มาก)	3.47 (น้อย)	2.84 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.27 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม เบียร์ ราคา 55.- บาท	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)
ซีอ 1 แกรม 1 เช่น เบียร์ 1 เขยือก แกรมฟรีอีก 1 เขยือก	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64-4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59-4.12) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52-3.94) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การเสนอเมนูอาหารใหม่ การจัดคอนเสิร์ต และ Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม เบียร์ ราคา 55 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.10-3.49)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านพนักงาน	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.46 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.36 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.30 (มาก)	4.43 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
พนักงานรับรถสุภาพ และดูแลรถท่านเป็นอย่างดี	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
พนักงานบริการห้องน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.17 (มาก)	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพนักศึกษา และลูกจ้างพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08-4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29-4.47) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59,4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานรับรถสุภาพและดูแลรถเป็นอย่างดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52-4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52-4.71) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี แต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานบริการห้องน้ำมีความสุภาพ กิริยามารยาทดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38-4.49)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
อาชีพ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.48 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม , ดูดี	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.54 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โถง-ไม่อึดอัด	4.52 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)
เก้าอี้ที่นั่งสบาย	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนก ตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีห้องน้ำสะอาด	4.64 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76-4.44) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน สถานที่สะอาด ภายในกว้างขวาง โลง-ไม่อึดอัด และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52- 4.64) และปัจจัยย่อยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69-4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน สถานที่สะอาด ภายในกว้างขวาง โลง-ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52-4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และปัจจัยย่อยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67-4.45) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน ภายในกว้างขวาง โถง-ไม้ อี๊ดอัด บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-4.58) และ ปัจจัยย่อยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของ กิจการ, ธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามา ในร้าน	4.30 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)
ภาษาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	4.28 (มาก)	4.43 (มาก)	4.04 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	4.20 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)
การจองโต๊ะ	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
เคชเชียร์คิดเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท
ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52-4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.32-4.44) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน การจองโต๊ะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับทุก
ปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การทักทายและต้อนรับ
เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง
รวดเร็ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51- 4.55)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร,เครื่องคั้น, คนตรี)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	3.48 (น้อย)	4.02 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	3.98 (มาก)	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(โฆษณา, ส่วนลดราคา,จัดคอนเสิร์ต,การจัดเมนูพิเศษ)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)
ปัจจัยด้านพนักงาน(ความเอาใจใส่,ความสุภาพ,มีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (บรรยากาศในร้าน,ชื่อเสียง,สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.03 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (การรับคำสั่งอาหาร, การประสานงาน,การคิดเงิน)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71-4.48) ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม)	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รสชาติของอาหาร	4.56 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.61 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของอาหาร	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)
การตกแต่งอาหาร(สวยงาม น่าทาน)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม(ค็อกเทล,น้ำส้มคั้น, กาแฟ)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 59 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67-4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89-4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58-4.47) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน รสชาติของอาหาร ความสดของอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยด้าน การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้าน รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความสดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50-4.69) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ความหลากหลายของอาหาร และการตกแต่งอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79,3.57) และปัจจัยย่อยด้าน รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48, 3.33)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการด้านดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ดนตรี)	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
แนวเพลงดนตรี	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ความไพเราะของวงดนตรี	4.37 (มาก)	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)
นักร้องร้องเพลงไพเราะ	4.32 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสนุกสนานของดนตรี	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 60 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์(ด้านดนตรี)จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08-4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านนักร้องร้องเพลงไพเราะ ความสนุกสนานของวงดนตรี ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51,4.55) และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน แนวเพลงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความไพเราะของวงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24-4.42) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความสนุกสนานของดนตรี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านแนวเพลงดนตรี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้นี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาอาหาร	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)
ราคาเสื้อผ้าต่อขวด	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาเบียร์ต่อขวด	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคามิกเซอร์(น้ำแข็ง,น้ำ,โซดา,น้ำอัดลม)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 61 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.29) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57-4.41)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.71 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.39 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง, มีโทรศัพท์สาธารณะ	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.24 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.38 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 62 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.39) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.24-3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07-4.24) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.29, 2.88)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ ทางร้าน	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)
การลดราคามิกเซอร์(น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัด ลม)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.86 (มาก)
การลดราคาเหล้าต่อขวด	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)
เพดเกอเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.93 (มาก)
การลดราคาเบียร์ต่อขวด	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.78 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.66 (มาก)
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.80 (มาก)
การลดราคาอาหาร	4.15 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.66 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.05 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.27 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
Happy Hour เช่นกันก่อน 3 ทุ่มเบียร์ราคา 55.- บาท	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.67 (มาก)
ซีอ 1 แลม 1 เช่น เบียร์ 1 เขยือกแอมฟรีอิก 1 เขยือก	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.57 (มาก)	3.94 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59-4.04) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยู โปปลิว หนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน และการจัดคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05-3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55-4.16) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และการจัดคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47, 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากกับปัจจัยด้าน การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยู โปปลิว หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) การลดราคาเหล่าต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.50) การลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซีอ 1 แลม 1 เช่น เบียร์ 1 เขยือกแอมฟรีอิก 1

เหยือก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.) (ค่าเฉลี่ย 3.90) ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การลดราคามิกเซอร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) เพคเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวดราคา 299.-บาท การลดราคาเบียร์ต่อขวด การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การเสนอเมนูอาหารใหม่ การจัดคอนเสิร์ต Happy Hour เช่น ก่อน 3 หุ้มเบียร์ราคา 55.-บาท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.29-3.48)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านพนักงาน	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
พนักงานรับรถสุภาพ และดูแลรถท่านเป็นอย่างดี	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานบริการห้องน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 64 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38-4.47) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53-4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.45) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53-4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50-4.71)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพนักงาน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม , ดูดี	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)
การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)
เก้าอี้ที่นั่งสบาย	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีห้องน้ำสะอาด	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 65 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-4.49) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน สถานที่สะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61-4.45) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด บรรยากาศของร้านเป็นกันเองอบอุ่น และมีห้องน้ำสะอาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีเก้าอี้นั่งสบาย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55-4.62) ส่วนปัจจัยย่อยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50-4.48) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน มีเก้าอี้ที่นั่งสบาย ภายในกว้างขวางโล่งไม่อึดอัด บรรยากาศในร้านมีความรู้สึกลด ภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57-4.67)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามา ในร้าน	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
ภาษาและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)
การจูงใจ	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.62 (มาก)
เศษเชียร์คิดเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 น้อย, 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด, 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 66 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ
5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการ ในระดับสำคัญ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64-4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยใน
ระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-4.60) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอ
ภาค และ การจูงใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86,4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญ
สำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19-4.39) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การจูงใจ
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16-3.38)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร,เครื่องคั่ว,คนตรี)	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(โฆษณา,ส่วนลดราคา, การจัดคอนเสิร์ต,การจัดเมนูพิเศษ)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)
ปัจจัยด้านพนักงาน(ความเอาใจใส่,ความสุภาพ,มีมนุษย สัมพันธ์ ฯลฯ)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ(บรรยากาศใน ร้าน,ชื่อเสียง,สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (การรับคำสั่งอาหาร,การประสาน งาน,การคิดเงิน)	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด,3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด ,1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 67 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83-4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17-4.36) ยกเว้นปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(อาหารและเครื่องดื่ม) จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม)	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รสชาติของอาหาร	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสะอาดของอาหาร	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของอาหาร	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
การตกแต่งอาหาร(สวยงาม น่าทาน)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)
รสชาติของเครื่องดื่ม(ค็อกเทล,น้ำส้มคั้น,กาแฟ)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด,3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด ,1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 68 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัด เชียงรายให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความสดของอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63-4.47) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดของอาหาร และความสดของอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58,4.54)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(ด้านดนตรี) จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี)	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
แนวเพลงดนตรี	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)
ความไพเราะของวงดนตรี	4.32 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
นักร้องร้องเพลงไพเราะ	4.36 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ความสนุกสนานของดนตรี	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 69 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.46) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50-4.85) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านแนวเพลงดนตรี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาอาหาร	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)
ราคาเสื้อผ้าต่อขวด	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาเบียร์ต่อขวด	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคามิกเซอร์(น้ำแข็ง,น้ำ, โซดา,น้ำอัดลม)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 70 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97-4.32)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านสถานที่	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง, มีโทรศัพท์สาธารณะ	3.37 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.38 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 71 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย และต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66-4.31) ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37, 3.39)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)
การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)
การลดราคามิกเซอร์(น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)
การลดราคาเหล้าต่อขวด	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
แพคเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด ราคา 299.- บาท	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)
การลดราคาเบียร์ต่อขวด	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)
การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
การลดราคาอาหาร	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)
การเสนอเมนูอาหารใหม่	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
การจัดคอนเสิร์ต	3.18 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.27 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
Happy Hour เช่น ก่อน 3 หุ้มเบียร์ราคา 55.-บาท	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
ซื้อ 1 แกรม 1 เช่น เบียร์ 1 เขยือกแถมฟรีอีก 1 เขยือก	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)
การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 72 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย และที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52-4.03) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18-3.36)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านพนักงาน จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านพนักงาน	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้ม-แย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.49 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.46 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)
พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
พนักงานรับรถสุภาพ และดูแลรถท่านเป็นอย่างดี	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานบริการห้องน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 73 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34-4.48) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61-4.63)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
ที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	3.55 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)
เปิดบริการมานานแล้ว	3.34 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.48 (น้อย)
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม , ดูดี	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
การตกแต่งภายใน สวยงาม	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.45 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)
ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)
เก้าอี้นั่งสบาย	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
ที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีห้องน้ำสะอาด	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 74 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในจังหวัด เชียงราย ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55-4.46) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีห้องน้ำสะอาด และมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57, 4.55) และปัจจัยด้านเปิดบริการมานานแล้ว ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63-4.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ภายในกว้างขวาง โลง-ไม่อึดอัด และมีห้องน้ำสะอาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52, 4.55)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในจังหวัด	ต่างจังหวัด	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)
ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
การจองโต๊ะ	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)
แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 75 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย และต่างจังหวัด ให้
ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57-4.49)