

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ จำนวน 300 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ้าและกัศดาการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ้าและกัศดาการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ้าและกัศดาการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ้าและกัศดาการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	150	50.2
	หญิง	149	49.8
อายุ	20-25 ปี	120	41.0
	26-30 ปี	107	36.5

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
31-35 ปี	43	14.7
36-40 ปี	17	5.8
41-45 ปี	6	2.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	4.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.,ปวส.)	122	40.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	48.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	21	7.0
อาชีพ		
นักศึกษา	88	29.5
ข้าราชการ	35	11.7
รัฐวิสาหกิจ	22	7.4
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	122	40.9
ค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	31	10.4
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	17.7
5,001-10,000 บาท	152	50.8
10,001-15,000 บาท	60	20.1
15,001-20,000 บาท	12	4.0
มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	22	7.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.2 เพศหญิง ร้อยละ 49.8 มีอายุ ระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี ร้อยละ 36.5, 14.7, 5.8 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช./ ปวส.) ปริญญาโท หรือสูงกว่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.9, 7.0, และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่

มีอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ นักศึกษา ข้าราชการ ค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5, 11.7, 10.4 และ 7.4 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป และระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.1, 17.7 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอาศัยอยู่ในและนอกเขตพื้นที่

อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตเมืองพัทยา	57	19.0
นอกเขตเมืองพัทยา	243	81.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยาร้อยละ 81.0 อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละการใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

ผับและภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
Deffer	243	81.0
Flip	22	7.3
Naughty	23	7.7
93 ผับและภัตตาคาร	19	6.3
Channel P	8	2.7
Cottage	47	15.7
Malabia Pub	54	18.0
Beer Hima	58	19.3
Embassy	16	5.3
Slim Pub	122	40.7

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน Deffer มากที่สุด ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ Slim Pub, Beer Hima, Malabia Pub และ Cottage ร้อยละ 40.7 19.3 18.0 และ 15.7 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้าน Channel P น้อยที่สุด ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละการรู้จักผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา

การรู้จักผับและภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นบปลิว	36	12.0
วิฑู	97	32.3
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	105	35.0
นิตยสาร	19	6.3
เพื่อนแนะนำ	257	85.7
ป้ายกัฒเ้าท์กลางแจ้ง ป้ายผ้า	39	13.0
อินเทอร์เน็ต	16	5.3

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา จากเพื่อนแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิฑู ป้ายกัฒเ้าท์กลางแจ้ง ป้ายผ้า แผ่นบปลิว นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.0, 32.3, 13.0 12.0, 6.3 และ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผับและภัตตาคาร

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละเหตุผลในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

เหตุผลในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
นักร้องเสียงดี	214	71.3
เปิดเพลงดี	205	68.3
บริการดี	104	34.7
ราคาถูก	22	7.3
บรรยากาศดี	212	70.7
มีโปร โมชั่นพิเศษ	12	4.0
รู้จักเจ้าของร้าน หรือพนักงาน	13	4.3
มีบัตรลดราคา	11	3.7

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา เพราะ นักร้องเสียงดี มากที่สุด ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ บรรยากาศดี เปิดเพลงดี และบริการดี ร้อยละ 70.7, 68.3 และ 34.7 ตามลำดับ และเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาเพราะมีบัตรลดราคา น้อยที่สุด ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละโอกาสในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

โอกาสในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ๆ	94	31.3
พักผ่อนหย่อนใจ	194	64.7
เลี้ยงรับรองแขก ลูกค้า เพื่อน	15	5.0
พบปะสังสรรค์	143	47.7

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาเนื่องในโอกาสมาพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ

พบปะสังสรรค์ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ๆ และเลี้ยงรับรองแขก ลูกค้า เพื่อน ร้อยละ 47.7
31.3 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละวันที่ไปใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา

วันที่ไปใช้บริการผับและกัฏาคาร	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์-พฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์)	41	13.9
วันหยุดเทศกาล	111	37.6
วันศุกร์หรือเสาร์	143	48.5
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา ในวันศุกร์หรือเสาร์ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล และวันธรรมดา (วันจันทร์-พฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์) ร้อยละ 37.6 และ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา

ช่วงเวลาที่ใช้บริการผับและกัฏาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 20.00 น.	118	39.5
20.00-22.00 น.	122	40.8
หลังเวลา 22.00 น.	55	18.4
อื่นๆ	4	1.3
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยาในช่วงเวลา 20.00-22.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ก่อน 20.00 น. หลังเวลา 22.00 น. และ อื่น ๆ ร้อยละ 39.5, 18.4 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละความถี่ที่ไปใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา

ความถี่ที่ไปใช้บริการผับและกัฏาคาร	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า	94	31.3
อาทิตย์ละครั้ง	66	22.0
2 ครั้งต่ออาทิตย์	57	19.0
3-4 ครั้งต่ออาทิตย์	67	22.3
มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์	11	3.7
อื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า มากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ อาทิตย์ละครั้ง 2 ครั้งต่ออาทิตย์ มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์ และอื่น ๆ ร้อยละ 22.3, 22.0, 19.0, 3.7 และ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละระยะเวลาที่ไปใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา

ระยะเวลาที่ไปใช้บริการ ผับและกัฏาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.3
ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง	57	19.0
ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง	143	47.7
มากกว่า 4 ชั่วโมง	96	32.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาในการไปใช้บริการผับและกัฏาคารในเขตเมืองพัทยา ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 32.0, 19.0 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 11 จำนวน ร้อยละประเภทของคนตรีที่ชอบฟังในผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

ประเภทของคนตรี	จำนวน	ร้อยละ
POP	87	29.0
ROCK	117	39.0
DANCE	116	38.7
HIPHOP	108	36.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเพลง ROCK มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เพลง DANCE, HIPHOP และ POP ร้อยละ 38.7 36.0 และ 29.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

ค่าใช้จ่ายที่ไปใช้บริการ ผับและภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	7	2.3
301-500 บาท	29	9.7
501-800 บาท	30	10.0
801-1,000 บาท	23	7.7
มากกว่า 1,000 บาท	210	70.2
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ 501-800 บาท 301-500 บาท 801-1,000 บาท และต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 10.0, 9.7, 7.7 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละผู้ที่จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการผับและกัฏดาการในเขตเมือง
พัทยา

ผู้จ่ายเงินที่ไปใช้บริการผับและกัฏดาการ	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเอง	39	13.1
มีคนจ่ายแทน เพื่อนเลี้ยง	79	26.5
หารกันจ่าย	180	60.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการจ่ายเงินแบบหารกันจ่าย ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ มีคนจ่ายแทน เพื่อนเลี้ยง และจ่ายเอง ร้อยละ 26.5 และ 13.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการผับและกัฏดาการ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการผับและกัฏดาการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5067	.40751	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.4250	.52229	มากที่สุด	4
3. ด้านสถานที่	4.4444	.49323	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3910	.54203	มากที่สุด	5
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.5660	.63571	มากที่สุด	1
รวม	4.4708	.38964	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล
ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏดาการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.4708

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5660 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5067 4.4444 และ 4.4250 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3910

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. แนวเพลงดนตรี	4.55	.498	มากที่สุด	1
2. วงดนตรีที่มาแสดง	4.45	.549	มากที่สุด	3
3. นักร้องร้องเพลงไพเราะ	4.52	.507	มากที่สุด	2
รวม	4.5067	.40751	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5067

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แนวเพลงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ นักร้องร้องเพลงไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วงดนตรีที่มาแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาอาหาร	4.50	.657	มากที่สุด	1
2. ราคาเหล้าต่อขวด	4.43	.642	มากที่สุด	2
3. ราคาเบียร์ต่อขวด	4.42	.631	มากที่สุด	3
4. ราคาмикเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม)	4.35	.596	มากที่สุด	4
รวม	4.4250	.52229	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4250

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ราคาเหล้าต่อขวด และ ราคาเบียร์ต่อขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.42 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.62	.592	มากที่สุด	1
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.33	.619	มากที่สุด	3
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.38	.569	มากที่สุด	2
รวม	4.4444	.49323	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4444

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว นิตยสาร	4.37	.714	มากที่สุด	4
2. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	4.33	.692	มากที่สุด	8
3. การลดราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม)	4.34	.644	มากที่สุด	7
4. การลดราคาเหล้าต่อขวด	4.36	.653	มากที่สุด	5
5. แพคเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด 500 บาท	4.42	.642	มากที่สุด	2
6. การลดราคาเบียร์ต่อขวด	4.36	.658	มากที่สุด	5
7. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.42	.683	มากที่สุด	2
8. การทำบัตรลดแลกแจกให้ลูกค้าประจำ	4.44	.690	มากที่สุด	1
9. การจัดคอนเสิร์ต	4.36	.779	มากที่สุด	4
10. Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม มิกเซอร์ครึ่งราคา และเบียร์ครึ่งราคา	4.33	.711	มากที่สุด	8
รวม	4.3910	.54203	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3910

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำบัตรลดแลกแจกให้ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ แพคเกจเหล้าราคาถูก เช่น เหล้า 2 ขวด 500 บาท และการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เท่ากันและการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน และ Happy Hour เช่น ก่อน 3 ทุ่ม มิกเซอร์ครึ่งราคาและเบียร์ครึ่งราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เท่ากัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.82	2.920	มากที่สุด	1
2. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.43	.542	มากที่สุด	9
3. การตกแต่งสถานที่สวยงาม และดูดี	4.52	.520	มากที่สุด	3
4. การตกแต่งภายในสวยงาม	4.50	.514	มากที่สุด	5
5. สถานที่สะอาด	4.60	.537	มากที่สุด	2
6. ภายในกว้างขวางโล่งไม่อึดอัด	4.44	.568	มากที่สุด	8
7. เก้าอี้นั่งสบาย	4.40	.537	มากที่สุด	10
8. บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	4.51	.540	มากที่สุด	4
9. มีระบบระบายอากาศในที่ดี	4.50	.546	มากที่สุด	5
10. ห้องน้ำสะอาด	4.48	.539	มากที่สุด	7
รวม	4.5660	.63571	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5660

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ สถานที่สะอาด การตกแต่งสถานที่สวยงาม และดูดี และบรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.52 และ 4.51 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เก้าอี้นั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารจําแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน และ ที่อยู่อาศัย**

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ระดับความสําคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จําแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย (n=150)	หญิง (n=149)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.4689 (มากที่สุด)	4.5481 (มากที่สุด)	4.5084 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.4100 (มากที่สุด)	4.4430 (มากที่สุด)	4.4264 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.3778 (มากที่สุด)	4.5145 (มากที่สุด)	4.4459 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3927 (มากที่สุด)	4.3893 (มากที่สุด)	4.3910 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.5807 (มากที่สุด)	4.5517 (มากที่สุด)	4.5662 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-20 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการผับและภัตตาคารจําแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้
ความสําคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ					รวม
	20-25 ปี (n=120)	26-30 ปี (n=107)	31-35 ปี (n=43)	36-40 ปี (n=17)	41-45 ปี (n=6)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5528 (มากที่สุด)	4.4579 (มากที่สุด)	4.4341 (มากที่สุด)	4.7059 (มากที่สุด)	4.5556 (มากที่สุด)	4.5097 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.5313 (มากที่สุด)	4.3949 (มากที่สุด)	4.2616 (มากที่สุด)	4.3676 (มากที่สุด)	4.2500 (มากที่สุด)	4.4266 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.4889 (มากที่สุด)	4.3863 (มากที่สุด)	4.3953 (มากที่สุด)	4.5882 (มากที่สุด)	4.4444 (มากที่สุด)	4.4425 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.4367 (มากที่สุด)	4.3542 (มากที่สุด)	4.3837 (มากที่สุด)	4.1588 (มากที่สุด)	4.9667 (มากที่สุด)	4.3935 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.5625 (มากที่สุด)	4.6028 (มากที่สุด)	4.5093 (มากที่สุด)	4.4000 (มากที่สุด)	4.9833 (มากที่สุด)	4.5686 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-21 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า (n=12)	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช.,ปวส.) (n=122)	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า (n=143)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า (n=21)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.4444 (มากที่สุด)	4.5683 (มากที่สุด)	4.4848 (มากที่สุด)	4.3810 (มากที่สุด)	4.5101 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.4375 (มากที่สุด)	4.5738 (มากที่สุด)	4.3374 (มากที่สุด)	4.1310 (มาก)	4.4237 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.6111 (มากที่สุด)	4.4699 (มากที่สุด)	4.4079 (มากที่สุด)	4.4286 (มากที่สุด)	4.4430 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.3167 (มากที่สุด)	4.4672 (มากที่สุด)	4.3517 (มากที่สุด)	4.2381 (มากที่สุด)	4.3896 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.4000 (มากที่สุด)	4.5008 (มากที่สุด)	4.6350 (มากที่สุด)	4.5714 (มากที่สุด)	4.5661 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-22 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับ
การศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา (n=88)	ข้าราชการ (n=35)	รัฐวิสาหกิจ (n=22)	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท (n=122)	ค้าขาย เจ้าของ กิจการ ธุรกิจส่วนตัว (n=31)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5644 (มากที่สุด)	4.4381 (มากที่สุด)	4.5606 (มากที่สุด)	4.5246 (มากที่สุด)	4.3118 (มากที่สุด)	4.5067 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.4801 (มากที่สุด)	4.3571 (มากที่สุด)	4.2727 (มากที่สุด)	4.5246 (มากที่สุด)	4.0645 (มาก)	4.4253 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.4318 (มากที่สุด)	4.4857 (มากที่สุด)	4.5606 (มากที่สุด)	4.4617 (มากที่สุด)	4.2473 (มากที่สุด)	4.4407 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.4295 (มากที่สุด)	4.3971 (มากที่สุด)	4.3955 (มากที่สุด)	4.3664 (มากที่สุด)	4.3645 (มากที่สุด)	4.3906 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.4841 (มากที่สุด)	4.6171 (มากที่สุด)	4.5864 (มากที่สุด)	4.5000 (มากที่สุด)	4.9903 (มากที่สุด)	4.5664 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-23 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษา
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=53)	5,001-10,000 บาท (n=152)	10,001-15,000 บาท (n=60)	15,001-20,000 บาท (n=12)	มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป (n=22)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.6101 (มากที่สุด)	4.5680 (มากที่สุด)	4.4111 (มากที่สุด)	4.3611 (มากที่สุด)	4.1970 (มาก)	4.5084 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.5330 (มากที่สุด)	4.5000 (มากที่สุด)	4.3250 (มากที่สุด)	4.3333 (มากที่สุด)	3.9659 (มากที่สุด)	4.4247 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.5597 (มากที่สุด)	4.4781 (มากที่สุด)	4.4722 (มากที่สุด)	3.9722 (มาก)	4.0909 (มาก)	4.4426 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.5151 (มากที่สุด)	4.4105 (มากที่สุด)	4.4217 (มากที่สุด)	4.1833 (มาก)	3.9864 (มาก)	4.3910 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.5038 (มากที่สุด)	4.5329 (มากที่สุด)	4.6367 (มากที่สุด)	4.2917 (มากที่สุด)	4.9182 (มากที่สุด)	4.5672 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-24 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อ
เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้
ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการตลาด	ที่อยู่อาศัย		รวม
	ในเขตเมืองพัทยา (n=141)	นอกเขตเมืองพัทยา (n=150)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5225 (มากที่สุด)	4.4911 (มากที่สุด)	4.5063 (มากที่สุด)
2. ด้านราคา	4.3617 (มากที่สุด)	4.4667 (มากที่สุด)	4.4158 (มากที่สุด)
3. ด้านสถานที่	4.4374 (มากที่สุด)	4.4289 (มากที่สุด)	4.4330 (มากที่สุด)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3177 (มากที่สุด)	4.4567 (มากที่สุด)	4.3893 (มากที่สุด)
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.5099 (มากที่สุด)	4.6160 (มากที่สุด)	4.5646 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4-25 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่อาศัยในเขตเมือง
พัทยาและนอกเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n=150)		เพศหญิง (n=149)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.4689	.44049	4.5481	.36776	-1.688	.092
2. ด้านราคา	4.4100	.53586	4.4430	.51013	-.545	.586
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.3778	.54433	4.5145	.42709	-2.418*	.016
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3927	.60491	4.3893	.47450	.054	.957
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.5807	.73207	4.5517	.52577	.393	.694
โดยรวม	4.4638	.43542	4.4790	.33990	-.336	.737

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.422	4	.355	2.152	.075
	ภายในกลุ่ม	47.578	288	.165		
	รวม	49.000	292			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.838	4	.710	2.613*	.036
	ภายในกลุ่ม	78.209	288	.272		
	รวม	81.047	292			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.053	4	.263	1.074	.369
	ภายในกลุ่ม	70.563	288	.245		
	รวม	71.616	292			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.300	4	.825	2.842*	.025
	ภายในกลุ่ม	83.617	288	.290		
	รวม	86.918	292			
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.796	4	.449	1.090	.362
	ภายในกลุ่ม	118.655	288	.412		
	รวม	120.451	292			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.097	4	.274	1.801	.129
	ภายในกลุ่ม	43.865	288	.152		
	รวม	44.962	292			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.906	3	.302	1.842	.140
	ภายในกลุ่ม	48.230	294	.164		
	รวม	49.136	297			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.614	3	1.871	7.279**	.000
	ภายในกลุ่ม	75.586	294	.257		
	รวม	81.201	297			

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.608	3	.203	.830	.478
	ภายในกลุ่ม	71.811	294	.244		
	รวม	72.419	297			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.486	3	.495	1.688	.170
	ภายในกลุ่ม	86.272	294	.293		
	รวม	87.758	297			
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.530	3	.510	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	119.298	294	.406		
	รวม	120.828	297			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.411	3	.137	.896	.443
	ภายในกลุ่ม	44.955	294	.153		
	รวม	45.366	297			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.738	4	.434	2.660*	.033
	ภายในกลุ่ม	47.860	293	.163		
	รวม	49.598	297			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.177	4	1.544	6.025**	.000
	ภายในกลุ่ม	75.099	293	.256		
	รวม	81.276	297			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.608	4	.402	1.670	.157
	ภายในกลุ่ม	70.512	293	.241		
	รวม	72.119	297			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.228	4	.057	.191	.943
	ภายในกลุ่ม	87.606	293	.299		
	รวม	87.834	297			
5. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.804	4	1.701	4.371**	.002
	ภายในกลุ่ม	114.020	293	.389		
	รวม	120.824	297			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.089	4	.022	.143	.966
	ภายในกลุ่ม	45.296	293	.155		
	รวม	45.385	297			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการขับและภัตตาคาร ในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการขับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.049	4	1.012	6.563**	.000
	ภายในกลุ่ม	45.346	294	.154		
	รวม	49.396	298			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.811	4	1.703	6.698**	.000
	ภายในกลุ่ม	74.746	294	.254		
	รวม	81.557	298			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.347	4	1.587	7.060**	.000
	ภายในกลุ่ม	66.084	294	.225		
	รวม	72.431	298			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.050	4	1.263	4.483**	.002
	ภายในกลุ่ม	82.795	294	.282		
	รวม	87.846	298			

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.303	4	1.076	2.717*	.030
	ภายในกลุ่ม	116.396	294	.396		
	รวม	120.699	298			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.340	4	.335	2.237	.065
	ภายในกลุ่ม	44.043	294	.150		
	รวม	45.383	298			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการตลาด	เขตเมืองพัทยา		นอกเขตเมืองพัทยา		t	Sig.
	(n=141)		(n=150)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5225	.40884	4.4911	.41360	.650	.516
2. ด้านราคา	4.3617	.57665	4.4667	.46942	-1.707	.089
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.4374	.41621	4.4289	.55742	.147	.883
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3177	.54080	4.4567	.54863	-2.174*	.031
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.5099	.32322	4.6160	.83923	-1.439	.152
โดยรวม	4.4201	.32391	4.5118	.44608	-1.996*	.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน