

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า 5) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ผลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 8 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 9 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน	การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
χ^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00
เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	240	60.0
20 - 30 ปี	39	9.7
31 - 40 ปี	41	10.3
41 ปีขึ้นไป	80	20.0
สถานภาพ		
โสด	186	46.5
สมรส	174	43.5
หม้าย/หย่าร้าง	40	10.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	121	30.2
มัธยมศึกษา	171	42.8
ปริญญาตรี	108	27.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	28	7.0
รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	122	30.4
15,000 – 20,000 บาท	144	36.0
20,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	13	3.3

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านอาหารมีนโยบายการขายบัตรสมาชิก VIP	3.77	0.88	มาก
2. ร้านอาหารมีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทาง วิทยุ	3.66	0.74	มาก
3. ร้านอาหารมีการวางแผนการส่งเสริมการขายโดย เชิญศิลปินหรือดารามาแสดงในร้านเป็นครั้งคราว	4.04	0.95	มาก
รวม	3.82	0.86	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ในด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีนโยบายการขายบัตรสมาชิก VIP มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.88) ร้านอาหารมีการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.74) ร้านอาหารมีการวางแผนการส่งเสริมการขายโดยเชิญศิลปินหรือดารามาแสดงในร้านเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.95)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านอาหารมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานในร้าน ปฏิบัติอย่างเหมาะสม	3.50	0.88	มาก
2. พนักงานมีความสุขภาพ	3.69	0.73	มาก
3. มีการแบ่งงานให้เด็กเสิร์ฟดูแลเป็นลือกอย่างทั่วถึง	3.80	0.79	มาก
4. กู้กทำอาหารมีความรวดเร็วเหมาะสมกับเวลา	3.76	0.88	มาก
5. พนักงานเซิร์ฟเบียร์และเซิร์ฟอาหารมีการทำหน้าที่ อย่างเหมาะสมไม่เข้าชี้ลูกค้า	3.97	0.99	มาก
รวม	3.74	0.85	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานในร้านปฏิบัติอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$ และ S.D. = 0.88) พนักงานรับรถมีความสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. = 0.73) มีการแบ่งงานให้เด็กเสิร์ฟดูแลเป็นลือกอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.79) กู้กทำอาหารมีความรวดเร็วเหมาะสมกับเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.88) พนักงานเซิร์ฟเบียร์และเซิร์ฟอาหารมีการทำหน้าที่อย่างเหมาะสมไม่เข้าชี้แขก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.99)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านอาหารมีการลดค่าอาหารให้กับลูกค้าประจำ	3.90	0.79	มาก
2. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารได้	3.90	0.87	มาก
3. มีการแนะนำเมนูอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ตลอด	4.04	0.95	มาก
4. มีการให้สะสมยอดการรับประทานอาหารแล้ว ครบตามเกณฑ์มีโบนัสให้	3.91	0.98	มาก
5. มีการจัดร้านให้เหมาะสมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.67	0.98	มาก
รวม	3.88	0.91	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีการลดค่าอาหารให้กับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.79) สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.87) มีการแนะนำเมนูอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ตลอด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.95) มีการให้สะสมยอดการรับประทานอาหารแล้วครบตามเกณฑ์มีโบนัสให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = 0.98) มีการจัดร้านให้เหมาะสมตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. = 0.98)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุม

ด้านการควบคุม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จมีใบประเมินให้ ลูกค้าคุณภาพการให้บริการภายในร้าน	3.67	0.87	มาก
2. อาหารที่ทำมีรสชาติคงที่	3.54	0.99	มาก
3. กรณีพนักงานไม่สุภาพสามารถร้องเรียนเจ้าของ ร้านได้โดยตรง	3.70	0.97	มาก
4. ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะอาหาร และเก้าอี้มีความสะอาด	3.70	1.06	มาก
5. ถ้วย จาน แก้ว ช้อน มีความสะอาด ปลอดภัยโรค	3.97	0.95	มาก
รวม	3.71	0.97	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จมีใบประเมินให้ลูกค้าคุณภาพการให้บริการภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. = 0.87) อาหารที่ทำมีรสชาติคงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$ และ S.D. = 0.99) กรณีพนักงานไม่สุภาพสามารถร้องเรียนเจ้าของร้านได้โดยตรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.97) ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะอาหาร และเก้าอี้มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 1.06) ถ้วย จาน แก้ว ช้อน มีความสะอาด ปลอดภัยโรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.95)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00
ความถี่ของการใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	56	14.0
2-4 ครั้งต่อเดือน	172	43.0
5-7 ครั้งต่อเดือน	105	26.3
8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	67	16.7
ชื่อร้านอาหารที่นิยมใช้บริการ		
ร้านไทรทอง	69	17.3
ร้านคุ้มกรุงศรี	65	16.2
ร้านเจ้าปลุก	66	16.5
ร้านตำหนักแก้ว	68	17.0
ร้านสองไม้	66	16.5
ร้านชุ่มป่าสัก	66	16.5
จำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง		
1-2 คน	40	10.0
3-5 คน	108	27.0
6-8 คน	40	10.0
9 คนขึ้นไป	212	53.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	68	17.0
500 - 1,000 บาท	189	47.3
1,001 - 1,500 บาท	78	19.4
1,501 บาทขึ้นไป	65	16.3

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00
ระยะเวลาที่เริ่มไปใช้บริการ		
10.00 น. – 14.00 น.	37	9.3
14.01 น. – 18.00 น.	40	10.0
18.01 น. – 22.00 น.	172	43.0
22.01 น. – 24.00 น.	151	37.7

จากตาราง 8 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านไทรทอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง 9 คนขึ้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระยะเวลาที่เริ่มไปใช้บริการตั้งแต่ 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รสชาติอาหาร	3.69	0.90	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร	4.40	0.84	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของอาหารในเมนู	3.89	0.83	มาก
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.89	1.04	มาก
5. บรรยากาศในการรับประทานอาหารภายในร้าน	4.03	0.83	มาก
รวม	3.98	0.89	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. = 0.90) ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.84) ความหลากหลายของอาหารในเมนู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.83) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 1.04) บรรยากาศในการรับประทานอาหารภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D. = 0.89)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคาอาหาร	3.73	1.12	มาก
2. ราคาเครื่องดื่ม	3.74	1.06	มาก
รวม	3.73	1.09	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$ และ S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$ และ S.D. = 1.12) ราคาเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 1.06)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านอาหาร	3.90	1.13	มาก
2. สถานที่สำหรับจอดรถให้ร้านอาหาร	3.53	1.31	มาก
3. การทำหน้าที่ของพนักงานรับรถ	3.87	1.02	มาก
4. ความสะอาดของร้านอาหารโดยรวม	3.57	1.14	มาก
5. ความสะอาดของถ้วยชาม เครื่องใช้	3.43	1.01	มาก
รวม	3.66	1.12	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 1.13) สถานที่สำหรับจอดรถให้ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$ และ S.D. = 1.31) การทำหน้าที่ของพนักงานรับรถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 1.02) ความสะอาดของร้านอาหารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 1.14) ความสะอาดของถ้วยชาม เครื่องใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$ และ S.D. = 1.01)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.37	1.17	ปานกลาง
2. การลดราคาอาหารสำหรับแขกที่รับบัตรสมาชิก	3.78	1.31	มาก
3. การสะสมยอดค่ารับประทานอาหารเมื่อครบ ตามเกณฑ์มีโบนัสให้	3.83	1.13	มาก
4. การโฆษณาร้านอาหารตามสื่อต่าง ๆ	3.62	1.02	มาก
รวม	3.65	1.16	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D. = 1.17) การลดราคาอาหารสำหรับแขกที่รับบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D. = 1.31) การสะสมยอดค่ารับประทานอาหารเมื่อครบตามเกณฑ์มีโบนัสให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D. = 1.13) การโฆษณาร้านอาหารตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 1.02)

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโดยมี

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร
จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 146)		หญิง (n = 254)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.89	0.80	3.85	0.58	.613	.540
2. ด้านการจัดองค์การ	3.71	1.06	3.80	0.51	-1.140	.255
3. ด้านการจูงใจ	3.88	1.18	3.86	0.74	.223	.825
4. ด้านการควบคุม	3.61	1.16	3.80	0.61	-2.141	.033*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุมแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหาร จำแนกตามอายุ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	11.516	3	3.839	8.956	.000*
	ภายในกลุ่ม	169.724	396	.429		
	รวม	181.240	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	38.891	3	12.964	26.199	.000*
	ภายในกลุ่ม	195.949	396	.495		
	รวม	234.840	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	48.070	3	16.023	21.497	.000*
	ภายในกลุ่ม	295.170	396	.745		
	รวม	343.240	399			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	38.930	3	12.977	20.034	.000*
	ภายในกลุ่ม	256.507	396	.648		
	รวม	295.437	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 15-18

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการวางแผนกับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการวางแผน				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี			.3171*	
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.3958*		.4921*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผนมากกว่า (.3171) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.3958) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.4921) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจัดองค์การกับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการจัดองค์การ				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี	.4417*	.3171*		
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7792*	.3375*	.6546*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (.4417) ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.3171) ลูกค้ำที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มากกว่า (.7792) ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.3375) ลูกค้ำที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า (.6546) ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจูงใจกับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการจูงใจ				
ต่ำกว่า 20 ปี			.4377*	
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7333*	.8458*	1.1710*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจมากกว่า (.4377) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.7333) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.8458) ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า (1.1710) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการควบคุมกับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการควบคุม				
ต่ำกว่า 20 ปี			.2752*	
20 - 30 ปี				
31 - 40 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7208*	.6708*	.9960*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านควบคุมมากกว่า (.2752) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มากกว่า (.7208) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.6708) ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า (.9960) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	17.387	2	8.693	21.063	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.853	397	.413		
	รวม	181.240	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	13.191	2	6.596	11.813	.000*
	ภายในกลุ่ม	221.649	397	.558		
	รวม	234.840	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	31.146	2	15.573	19.810	.000*
	ภายในกลุ่ม	312.094	397	.786		
	รวม	343.240	399			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	9.337	2	4.668	6.478	.002*
	ภายในกลุ่ม	286.101	397	.721		
	รวม	295.438	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 20-23

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการวางแผนกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการวางแผน			
โสด			
สมรส	.3839*		
หม้าย/หย่าร้าง	.5245*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผนมากกว่า (.3839) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.5245) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจัดองค์การกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการจัดองค์การ			
โสด			
สมรส	.3048*		
หม้าย/หย่าร้าง	.5140*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (.3048) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.5140) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจูงใจกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการจูงใจ			
โสด			
สมรส	.4941*		
หม้าย/หย่าร้าง	.7444*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจมากกว่า (.4941) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มากกว่า (.7444) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการควบคุมกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการควบคุม			
โสด			
สมรส	.2642*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4194*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุมมากกว่า (.2642) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.4194) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	9.053	2	4.526	10.436	.000*
	ภายในกลุ่ม	172.187	397	.434		
	รวม	181.240	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	29.427	2	14.714	28.437	.000*
	ภายในกลุ่ม	205.413	397	.517		
	รวม	234.840	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	25.787	2	12.894	16.124	.000*
	ภายในกลุ่ม	317.453	397	.800		
	รวม	343.240	399			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	36.929	2	18.464	28.356	.000*
	ภายในกลุ่ม	258.509	397	.651		
	รวม	295.438	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 25-28

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการวางแผนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านการวางแผน				
ประถมศึกษา		.3041*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี		.3041*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผนมากกว่า (.3041) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.3041) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจัดองค์การกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านการจัดองค์การ				
ประถมศึกษา		.5521*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี		.5439*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (.5521) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.5439) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจูงใจกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านการจูงใจ				
ประถมศึกษา		.6033*	.3528*	
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี		.2505*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากราย 27 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจมากกว่า (.6033) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมากกว่า (.3528) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.2505) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการควบคุมกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านการควบคุม				
ประถมศึกษา		.6223*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี		.6048*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุมมากกว่า (.6223) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.6048) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	38.115	3	12.705	35.153	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.125	396	.361		
	รวม	181.240	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	94.738	3	31.579	89.259	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.102	396	.354		
	รวม	234.840	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	77.409	3	25.803	38.438	.000*
	ภายในกลุ่ม	265.831	396	.671		
	รวม	343.240	399			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	91.032	3	30.344	58.787	.000*
	ภายในกลุ่ม	204.405	396	.516		
	รวม	295.437	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 30-33

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการวางแผนกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านการวางแผน				
ข้าราชการ				.8308*
รัฐวิสาหกิจ				.8308*
พนักงานบริษัท				.8376*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผนมากกว่า (.8308) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.8308) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.8376) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจัดองค์การกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านการจัดองค์การ				
ข้าราชการ				1.2462*
รัฐวิสาหกิจ	1.0000*		1.0816*	2.2462*
พนักงานบริษัท				
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (1.2462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (1.0000) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (1.0816) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.2462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจูงใจกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านการจูงใจ				
ข้าราชการ				1.0462*
รัฐวิสาหกิจ	1.0000*		.9898*	2.0462*
พนักงานบริษัท				1.0564*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (1.0462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (1.0000) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (.9898) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.0462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (1.0564) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการควบคุมกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านการควบคุม				
ข้าราชการ				1.2462*
รัฐวิสาหกิจ	1.0000*		1.1259*	2.2462*
พนักงานบริษัท				
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุมมากกว่า (1.2462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มากกว่า (1.0000) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (1.1259) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.2462) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหาร จำแนกตามรายได้

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	16.849	16.849	4.212	10.121	.000*
	ภายในกลุ่ม	164.391	164.391	.416		
	รวม	181.240	181.240			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	49.203	49.203	12.301	26.174	.000*
	ภายในกลุ่ม	185.637	185.637	.470		
	รวม	234.840	234.840			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	49.502	49.502	12.376	16.642	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.738	293.738	.744		
	รวม	343.240	343.240			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	51.108	51.108	12.777	20.656	.000*
	ภายในกลุ่ม	244.330	244.330	.619		
	รวม	295.437	295.437			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 35-38

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการวางแผนกับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านการวางแผน				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.4746*	.3330*	
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท				
30,001-40,000 บาท		.3681*		
40,001 บาทขึ้นไป		.3681*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการวางแผนมากกว่า (.4746) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.3330) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.3681) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.3681) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการการจัดองค์การกับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านการจัดองค์การ				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.5707*	.4799*	
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท				
30,001-40,000 บาท		.5625*	.4717*	
40,001 บาทขึ้นไป	.9918*	1.5625*	1.4717*	1.0000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจัดองค์การมากกว่า (.5707) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.4799) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.5625) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.4717) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.9918) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.5625) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.4717) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (1.0000) ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการจูงใจกับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านการจูงใจ				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.2929*	.7440*	
15,000-20,000 บาท			.4511*	
20,001-30,000 บาท				
30,001-40,000 บาท		.4906*	.9417*	
40,001 บาทขึ้นไป	.9918*	1.2847*	1.7358*	.7941*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการจูงใจมากกว่า (.2929) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.7440) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.4511) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.4906) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.9417) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.9918) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.2847) ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.7358) ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (.7941) ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการควบคุมกับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านการควบคุม				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.6540*		
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท		.4194*		
30,001-40,000 บาท		.4400*		
40,001 บาทขึ้นไป	.9918*	1.6458*	1.2264*	1.2059*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการควบคุมมากกว่า (.6540) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.4194) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.4400) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารมากกว่า (.9918) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.6458) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.2264) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (1.2059) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโดยมี

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 146)		หญิง (n = 254)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.604	3.94	.68	.647	.518
2. ด้านราคา	3.99	1.047	3.95	1.00	.344	.731
3. ด้านสถานที่	3.71	1.224	3.64	1.02	.641	.522
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	1.227	3.80	.82	-.986	.325

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามอายุ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.336	3	4.779	11.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	159.174	396	.402		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.938	3	5.313	5.290	.001*
	ภายในกลุ่ม	397.702	396	1.004		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	46.358	3	15.453	13.916	.000*
	ภายในกลุ่ม	439.740	396	1.110		
	รวม	486.097	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	41.000	3	13.667	15.382	.000*
	ภายในกลุ่ม	351.840	396	.888		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 41-44

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี	.5340*		.3590*	
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.3500*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จกตาราง 41 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.5340) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.3590) ลูกค้าที่มี
อายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารมากกว่า (.3500) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.4500*		.6546*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.4500) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.6546) ลูกค้าที่
มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านสถานที่				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี				
31 - 41 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.8375*	.9785*	.6546*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (.8375) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.9785)
ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า (.6546) ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 30 ปี	.3833*		.6585*	
31 - 40 ปี				
41 ปีขึ้นไป	.7208*		.9960*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.3833) ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.6585) ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.7208) ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า (.9960) ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 45 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามสถานภาพ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.687	2	.343	.789	.455
	ภายในกลุ่ม	172.823	397	.435		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.152	2	2.076	2.013	.135
	ภายในกลุ่ม	409.488	397	1.031		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.010	2	1.005	.824	.439
	ภายในกลุ่ม	484.088	397	1.219		
	รวม	486.097	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23.656	2	11.828	12.719	.000*
	ภายในกลุ่ม	369.184	397	.930		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 46

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
โสด			
สมรส	.4379*		
หม้าย/หย่าร้าง	.6339*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.4379) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6339) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 47 การทดสอบเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.338	2	2.669	6.301	.002*
	ภายในกลุ่ม	168.172	397	.424		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	57.709	2	28.855	32.184	.000*
	ภายในกลุ่ม	355.931	397	.897		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	138.222	2	69.111	78.870	.000*
	ภายในกลุ่ม	347.875	397	.876		
	รวม	486.097	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	68.141	2	34.071	41.657	.000*
	ภายในกลุ่ม	324.699	397	.818		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 48-51

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประถมศึกษา		.1579*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี			.2783*	
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.1579) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2783) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านราคา				
ประถมศึกษา		.8067*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี			.7178*	
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.8067) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.7178) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านสถานที่				
ประถมศึกษา		1.1298*		
มัธยมศึกษา				
ปริญญาตรี		1.2466*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (1.1298) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.2466) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ประถมศึกษา		.9273*		
มัธยมศึกษา			.2407*	
ปริญญาตรี		.2406*		
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.9273) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2407) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2406) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 52 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามอาชีพ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	31.392	3	10.464	29.157	.000*
	ภายในกลุ่ม	142.118	396	.359		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	89.135	3	29.712	36.258	.000*
	ภายในกลุ่ม	324.505	396	.819		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	112.006	3	37.335	39.522	.000*
	ภายในกลุ่ม	374.092	396	.945		
	รวม	486.097	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	94.738	3	31.579	41.950	.000*
	ภายในกลุ่ม	298.102	396	.753		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 53-56

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านผลิตภัณฑ์				
ข้าราชการ			.5476*	.9154*
รัฐวิสาหกิจ	.5000*		1.0476*	1.4154*
พนักงานบริษัท				.3678*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.5476) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (.9154) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.5000) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (1.0476) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (1.4154) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3678) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านราคา				
ข้าราชการ			.4082*	1.5154*
รัฐวิสาหกิจ			.9082*	2.0154*
พนักงานบริษัท				1.1072*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.4082) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (1.5154) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9082) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.0154) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.1072) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านสถานที่				
ข้าราชการ				1.4308*
รัฐวิสาหกิจ	1.0000*		1.1735*	2.4308*
พนักงานบริษัท				1.2573*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (1.4308) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0000) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (1.1735) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.4308) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.2573) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ข้าราชการ				1.2462*
รัฐวิสาหกิจ	1.0000*		1.0816*	2.2462*
พนักงานบริษัท				1.1645*
ธุรกิจส่วนตัว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (1.2462) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0000) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ และมากกว่า (1.0816) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมากกว่า (2.2462) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.1645) ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 57 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามรายได้

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.837	4	5.459	14.217	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.673	395	.384		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	86.571	4	21.643	26.138	.000*
	ภายในกลุ่ม	327.069	395	.828		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	169.884	4	42.471	53.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	316.214	395	.801		
	รวม	486.097	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	67.800	4	16.950	20.598	.000*
	ภายในกลุ่ม	325.040	395	.823		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 58-61

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท	.3707*	.3614*	.4700*	
30,001-40,000 บาท				
40,001 บาทขึ้นไป	1.1066*	1.0972*	.7358*	1.2059*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3707) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (.3614) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.4700) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.1066) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.0972) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.7358) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (1.2059) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.9068*	.5895*	
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท		.3172*		
30,001-40,000 บาท		.9596*	.6423*	
40,001 บาทขึ้นไป	.6557*	1.5625*	1.2453*	.6029*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.9068) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.5895) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3172) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9596) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.6423) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6557) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.5625) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.2453) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (.6029) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านสถานที่				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		1.3476*	.6823*	
15,000-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท		.6652*		
30,001-40,000 บาท			.6440*	
40,001 บาทขึ้นไป	.7705*	2.1181*	1.4528*	.8088*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (1.3476) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.6823) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6652) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6440) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.7705) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (2.1181) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.4528) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (.8088) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.7757*		
15,000-20,000 บาท			.6135*	
20,001-30,000 บาท				
30,001-40,000 บาท		.6528*	.4906*	
40001 บาทขึ้นไป	.8770*	1.6528*	1.4906*	1.0000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.7757) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6135) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6528) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (.4906) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.8770) ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า (1.6528) ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และมากกว่า (1.4906) ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า (1.0000) ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตาม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 62 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.515	3	3.172	7.659	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.995	396	.414		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	32.301	3	10.767	11.181	.000*
	ภายในกลุ่ม	381.339	396	.963		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	25.489	3	8.496	7.305	.000*
	ภายในกลุ่ม	460.608	396	1.163		
	รวม	486.098	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.821	3	5.274	5.539	.001*
	ภายในกลุ่ม	377.019	396	.952		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 63-66

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน		.2674*	.4976*	.2351*
2-4 ครั้ง/เดือน			.2302*	
5-7 ครั้ง/เดือน				
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน			.2625*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2674) ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.4976) ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.2351) ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน ส่วนลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2302) ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2625) ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน

ตาราง 64 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
ด้านราคา				
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน			.7452*	
2-4 ครั้ง/เดือน			.6348*	
5-7 ครั้ง/เดือน				
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน			.5251*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.7452) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6348) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.5251) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน

ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
ด้านสถานที่				
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน		.5698*	.7452*	.8172*
2-4 ครั้ง/เดือน				
5-7 ครั้ง/เดือน				
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (.5698) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.7452) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.8172) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน			.4952*	.3881*
2-4 ครั้ง/เดือน			.4138*	.3067*
5-7 ครั้ง/เดือน				
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.4952) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.3881) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.4138) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้ง/เดือน และมากกว่า (.3067) ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน

ตาราง 67 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	27.695	5	5.539	14.967	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.815	394	.370		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	84.704	5	16.941	20.292	.000*
	ภายในกลุ่ม	328.936	394	.835		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	83.355	5	16.671	16.309	.000*
	ภายในกลุ่ม	402.743	394	1.022		
	รวม	486.098	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	96.262	5	19.252	25.576	.000*
	ภายในกลุ่ม	296.578	394	.753		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 68-71

ตาราง 68 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ชื่อร้านอาหาร	ไทรทอง	คุ้มกรุงศรี	เจ้าปลุก	ตำหนักแก้ว	สองไม้	ชุ่มป่าสัก
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไทรทอง						
คุ้มกรุงศรี						
เจ้าปลุก	.4157*	.4273*			.5455*	.3788*
ตำหนักแก้ว	.6002*	.6118*			.7299*	.5633*
สองไม้						
ชุ่มป่าสัก						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเจ้าปลุก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4157) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (.4273) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.5455) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.3788) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหนักแก้ว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6002) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (.6118) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.7299) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.5633) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก

ตาราง 69 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ชื่อร้านอาหาร	ไทรทอง	คุ้มกรุงศรี	เจ้าปลุก	ตำหนักแก้ว	สองไม้	ชุ่มป่าสัก
ด้านราคา						
ไทรทอง		.8183*			.5211*	.6877*
คุ้มกรุงศรี						
เจ้าปลุก		.9942*			.6970*	.8636*
ตำหนักแก้ว	.4147*	1.2330*			.9358*	1.1025*
สองไม้						
ชุ่มป่าสัก						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.8183) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.5211) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.6877) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านเจ้าปลุก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9942) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.6970) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.8636) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหนักแก้ว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.4147) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (1.2330) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.9358) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (1.1025) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก

ตาราง 70 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ชื่อร้านอาหาร	ไทรทอง	คุ้มกรุงศรี	เจ้าปลุก	ตำหนักแก้ว	สองไม้	ชุ่มป่าสัก
ด้านสถานที่						
ไทรทอง		.3605*				
คุ้มกรุงศรี						
เจ้าปลุก	.7451*	1.1056*			.7121*	.4697*
ตำหนักแก้ว	.9763*	1.3369*			.9434*	.7010*
สองไม้		.3935*				
ชุ่มป่าสัก		.6359*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (.3605) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านเจ้าปลุก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.7451) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (1.1056) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.7121) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.4697) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหนักแก้ว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9763) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (1.3369) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.9434) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.7010) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3935) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6359) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี

ตาราง 71 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ชื่อร้านอาหาร	ไทรทอง	คุ้มกรุงศรี	เจ้าปลุก	ตำหนักแก้ว	สองไม้	ชุ่มป่าสัก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ไทรทอง		.3913*				
คุ้มกรุงศรี						
เจ้าปลุก	.8663*	1.2576*			.6061*	.3939*
ตำหนักแก้ว	1.0499*	1.4412*			.7897*	.5775*
สองไม้		.6515*				
ชุ่มป่าสัก	.4723*	.8636*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 71 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.3913) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านเจ้าปลุก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.8663) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (1.2576) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.6061) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.3939) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหนักแก้ว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0499) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (1.4412) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี และมากกว่า (.7897) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ และมากกว่า (.5775) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านสองไม้ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6515) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านชุ่มป่าสัก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.4723) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไทรทอง และมากกว่า (.8636) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคุ้มกรุงศรี

ตาราง 72 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.639	3	1.880	4.434	.004*
	ภายในกลุ่ม	167.871	396	.424		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	49.765	3	16.588	18.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	363.875	396	.919		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	40.237	3	13.412	11.912	.000*
	ภายในกลุ่ม	445.860	396	1.126		
	รวม	486.098	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	28.441	3	9.480	10.302	.000*
	ภายในกลุ่ม	364.399	396	.920		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 73-76

ตาราง 73 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

จำนวนคน	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
1-2 คน			.3250*	
3-5 คน				
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป		.1630*	.3763*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 73 พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3250) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน ส่วนลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.1630) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน และมากกว่า (.3763) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน

ตาราง 74 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

จำนวนคน	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
ด้านราคา				
1-2 คน				
3-5 คน	.9324*			
6-8 คน	1.0250*			
9 คนขึ้นไป	1.2090*	.2766*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 74 พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.9324) ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0250) ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.2090) ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน และมากกว่า (.2766) ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน

ตาราง 75 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

จำนวนคน	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
ด้านสถานที่				
1-2 คน				
3-5 คน	.4324*			
6-8 คน	1.0250*	.5926*		
9 คนขึ้นไป	.9024*	.4700*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 75 พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (.4324) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน ส่วนลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0250) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน และมากกว่า (.5926) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน ส่วนลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9024) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน และมากกว่า (.4700) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน

ตาราง 76 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

จำนวนคน	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1-2 คน		.8065*	.9750*	.4524*
3-5 คน				
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป		.3541*	.5226*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 76 พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.8065) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน และมากกว่า (.9750) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน และมากกว่า (.4524) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3541) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน และมากกว่า (.5226) ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน

ตาราง 77 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	38.584	3	12.861	37.748	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.926	396	.341		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	98.626	3	32.875	41.327	.000*
	ภายในกลุ่ม	315.014	396	.795		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	102.836	3	34.279	35.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	383.261	396	.968		
	รวม	486.098	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	56.785	3	18.928	22.305	.000*
	ภายในกลุ่ม	336.055	396	.849		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 78-81

ตาราง 78 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง

ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501 ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 500				
500-1,000				
1,001-1,500	.6637*	.7729*		.2718*
1,501 ขึ้นไป	.3919*	.5011*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากราย 78 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.6637) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (.7729) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาทและมากกว่า (.2718) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3919) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (.5011) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ตาราง 79 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง

ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501 ขึ้นไป
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 500		.5109*		
500-1,000				
1,001-1,500	.7911*	1.3020*		.6205*
1,501 ขึ้นไป		.6815*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 79 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.5109) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.7911) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (1.3020) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท และมากกว่า (.6205) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6815) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ตาราง 80 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง

จำนวนคน	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501 ขึ้นไป
ด้านสถานที่				
ต่ำกว่า 500		.3266*		
500-1,000				
1,001-1,500	1.0362*	1.3628*		.9923*
1,501 ขึ้นไป		.3705*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 80 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (.3266) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.0362) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (1.3628) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท และมากกว่า (.9923) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาท ขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3705) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ตาราง 81 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง

ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501 ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 500				
500-1,000				
1,001-1,500	1.0735*	.9233*		.6846*
1,501 ขึ้นไป	.3889*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 81 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (1.0735) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (.9233) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 500-1,000 บาท และมากกว่า (.6846) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3889) ค่าใช้จ่ายในการบริการของลูกค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

ตาราง 82 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	33.635	3	11.212	31.742	.000*
	ภายในกลุ่ม	139.875	396	.353		
	รวม	173.510	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	47.970	3	15.990	17.316	.000*
	ภายในกลุ่ม	365.670	396	.923		
	รวม	413.640	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	79.588	3	26.529	25.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	406.510	396	1.027		
	รวม	486.098	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	30.924	3	10.308	11.279	.000*
	ภายในกลุ่ม	361.916	396	.914		
	รวม	392.840	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 83-86

ตาราง 83 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลา	10.00-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	22.01-24.00 น.
ด้านผลิตภัณฑ์				
10.00-14.00 น.		.3507*	.9489*	.7088*
14.01-18.00 น.			.5983*	.3581*
18.01-22.00 น.				
22.01-24.00 น.			.2401*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 83 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 10.00-14.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3507) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 14.01-18.00 น. และมากกว่า (.9489) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.7088) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 14.01-18.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.5983) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.3581) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.2401) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น.

ตาราง 84 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านราคากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลา	10.00-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	22.01-24.00 น.
ด้านราคา				
10.00-14.00 น.			.9489*	.7816*
14.01-18.00 น.			.9233*	.7560*
18.01-22.00 น.				
22.01-24.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 84 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 10.00 น. - 14.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคามากกว่า (.9489) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.7816) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 14.01-18.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.9233) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.7560) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น.

ตาราง 85 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านสถานที่กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลา	10.00-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	22.01-24.00 น.
ด้านสถานที่				
10.00-14.00 น.			1.0548*	.6759*
14.01-18.00 น.			1.3535*	.9745*
18.01-22.00 น.				
22.01-24.00 น.			.3793*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 85 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 10.00-14.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่มากกว่า (1.0548) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.6759) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 14.01-18.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (1.3535) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.9745) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.3793) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น.

ตาราง 86 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure
ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลา	10.00-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	22.01-24.00 น.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10.00-14.00 น.			.6944*	.7421*
14.01-18.00 น.			.6680*	.7157*
18.01-22.00 น.				
22.01-24.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 86 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 10.00-14.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.6944) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.7421) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 14.01-18.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารมากกว่า (.6680) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 18.01-22.00 น. และมากกว่า (.7157) ระยะเวลาที่ใช้บริการของลูกค้า 22.01-24.00 น.

ตอนที่ 8 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของลูกค้า โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ของลูกค้า

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับความถี่ของการใช้บริการ

เพศ	ความถี่ของการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ชาย	14 (20.4)	80 (62.8)	40 (38.3)	12 (24.5)	146 (146.0)	20.738	.000*
หญิง	42 (35.6)	92 (109.2)	65 (66.7)	55 (42.5)	254 (254.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-4 ครั้งต่อเดือน
3 = 5-7 ครั้งต่อเดือน 4 = 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 20.738 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ เพศของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับความถี่ของการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ของการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20ปี	14 (33.6)	119 (103.2)	66 (63.0)	41 (40.2)	240 (240.0)	171.340	.000*
20 – 30 ปี	0 (5.5)	0 (16.8)	13 (10.2)	26 (6.5)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	14 (5.7)	27 (17.6)	0 (10.8)	0 (6.9)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	28 (11.2)	26 (34.4)	26 (21.0)	0 (13.4)	80 (80.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-4 ครั้งต่อเดือน
 3 = 5-7 ครั้งต่อเดือน 4 = 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 171.340 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับความถี่ของการใช้บริการ

สถานภาพ	ความถี่ของการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
โสด	14 (26.0)	92 (80.0)	53 (48.8)	27 (31.2)	186 (186.0)	20.274	.002*
สมรส	34 (24.4)	69 (74.8)	37 (45.7)	34 (29.1)	174 (174.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	8 (5.6)	11 (17.2)	15 (10.5)	6 (6.7)	40 (40.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-4 ครั้งต่อเดือน
 3 = 5-7 ครั้งต่อเดือน 4 = 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.274 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับความถี่ของการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ของการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	14 (16.9)	67 (52.0)	40 (31.8)	0 (0.3)	121 (121.0)	25.372	.003*
มัธยมศึกษา	28 (23.9)	52 (73.5)	52 (44.9)	39 (28.6)	171 (171.0)		
ปริญญาตรี	14 (15.1)	53 (46.4)	13 (28.4)	28 (18.1)	108 (108.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-4 ครั้งต่อเดือน
3 = 5-7 ครั้งต่อเดือน 4 = 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

จากตาราง 90 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.372 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับความถี่ของการใช้บริการ

รายได้	ความถี่ของการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28 (17.1)	67 (52.5)	27 (32.0)	0 (20.4)	122 (122.0)	133.253	.000*
15,000-20,000 บาท	0 (20.2)	40 (61.9)	65 (37.8)	39 (24.1)	144 (144.0)		
20,001-30,000 บาท	14 (7.4)	25 (22.8)	0 (13.9)	14 (8.9)	53 (53.0)		
30,001-40,000 บาท	14 (9.5)	27 (29.2)	13 (17.9)	14 (11.4)	68 (68.0)		
40,001 บาทขึ้นไป	0 (1.8)	13 (5.6)	0 (3.4)	0 (2.2)	13 (13.0)		
รวม	56 (56.0)	172 (172.0)	105 (105.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-4 ครั้งต่อเดือน
 3 = 5-7 ครั้งต่อเดือน 4 = 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

จากตาราง 91 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 133.253 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

เพศ	ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ						รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	14 (25.2)	27 (23.7)	25 (24.1)	43 (24.8)	18 (24.1)	19 (24.1)	146 (146.0)	33.678	.000*
หญิง	55 (43.8)	38 (41.3)	41 (41.9)	25 (43.2)	48 (41.9)	47 (41.9)	254 (254.0)		
รวม	69 (69.0)	65 (65.0)	66 (66.0)	68 (68.0)	66 (66.0)	66 (66.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ร้านไทรทอง

2 = ร้านคุ้มกรุงศรี

3 = ร้านเจ้าปลุก

4 = ร้านตำหนักแก้ว

5 = ร้านสองไม้

6 = ร้านชุ่มป่าสัก

จากตาราง 92 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 33.678 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ กล่าวคือ เพศของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเลือกร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

อายุ	ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ						รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่า 20 ปี	55 (41.4)	38 (39.0)	42 (39.6)	24 (40.8)	34 (39.6)	47 (39.6)	240 (240.0)	206.447	.000*
20 – 30 ปี	14 (6.7)	0 (6.3)	0 (6.4)	12 (6.6)	0 (6.4)	13 (6.4)	39 (39.0)		
30 – 40 ปี	0 (7.1)	27 (6.7)	8 (6.8)	2 (7.0)	2 (6.8)	2 (6.8)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	0 (13.8)	0 (13.0)	16 (13.2)	30 (13.6)	30 (13.2)	4 (13.2)	80 (80.0)		
รวม	69 (69.0)	65 (65.0)	66 (66.0)	68 (68.0)	66 (66.0)	66 (66.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ร้านไทรทอง

2 = ร้านคุ้มกรุงศรี

3 = ร้านเจ้าปลุก

4 = ร้านตำหนักแก้ว

5 = ร้านสองไม้

6 = ร้านชุ่มป่าสัก

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 206.447 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเลือกร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

สถานภาพ	ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ						รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
โสด	28 (32.1)	39 (30.2)	34 (30.7)	19 (31.6)	32 (30.7)	34 (30.7)	186 (186.0)	33.977	.000*
สมรส	38 (30.0)	21 (28.3)	32 (28.7)	36 (29.6)	24 (28.7)	23 (28.7)	174 (174.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	3 (6.9)	5 (6.5)	0 (6.6)	13 (6.8)	10 (6.6)	9 (6.6)	40 (40.0)		
รวม	69 (69.0)	65 (65.0)	66 (66.0)	68 (68.0)	66 (66.0)	66 (66.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ร้านไทรทอง

2 = ร้านคุ้มกรุงศรี

3 = ร้านเจ้าปลุก

4 = ร้านตำหนักแก้ว

5 = ร้านสองไม้

6 = ร้านซุ้มป่าสัก

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 33.977 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเลือกร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ						รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
ประถมศึกษา	14 (20.9)	13 (19.7)	34 (20.0)	20 (20.6)	32 (20.0)	8 (20.0)	121 (121.0)	56.322	.000*
มัธยมศึกษา	28 (29.5)	25 (27.8)	24 (28.2)	32 (29.1)	19 (28.2)	43 (28.2)	171 (171.0)		
ปริญญาตรี	27 (18.6)	27 (17.6)	8 (17.8)	16 (18.4)	15 (17.8)	15 (17.8)	108 (108.0)		
รวม	69 (69.0)	65 (65.0)	66 (66.0)	68 (68.0)	66 (66.0)	66 (66.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ร้านไทรทอง

2 = ร้านคุ้มกรุงศรี

3 = ร้านเจ้าปลุก

4 = ร้านตำหนักแก้ว

5 = ร้านสองไม้

6 = ร้านชุ่มป่าสัก

จากตาราง 95 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 56.322 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเลือกร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

รายได้	ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ						รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่า 15,000	28 (21.0)	13 (19.8)	26 (20.1)	19 (20.7)	17 (20.1)	19 (20.1)	122 (122.0)	166.233	.000*
15,000-20,000	14 (24.8)	13 (23.4)	24 (23.8)	31 (24.5)	32 (23.8)	30 (23.8)	144 (144.0)		
20,001-30,000	14 (9.1)	26 (8.6)	0 (8.7)	0 (9.0)	0 (8.7)	13 (8.7)	53 (53.0)		
30,001-40,000	13 (11.7)	13 (11.1)	16 (11.2)	5 (11.6)	17 (11.2)	4 (11.2)	68 (68.0)		
40,001 ขึ้นไป	0 (2.2)	0 (2.1)	0 (2.1)	13 (2.2)	0 (2.1)	0 (2.1)	13 (13.0)		
รวม	69 (69.0)	65 (65.0)	66 (66.0)	68 (68.0)	66 (66.0)	66 (66.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ร้านไทรทอง

2 = ร้านคุ้มกรุงศรี

3 = ร้านเจ้าปลุก

4 = ร้านตำหนักแก้ว

5 = ร้านสองไม้

6 = ร้านชุ่มป่าสัก

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 166.233 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเลือกร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

เพศ	จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ชาย	13 (14.6)	53 (39.4)	0 (14.6)	80 (77.4)	146 (146.0)	30.775	.000*
หญิง	27 (25.4)	55 (68.6)	40 (25.4)	132 (134.6)	254 (254.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 1-2 คน

2 = 3-5 คน

3 = 6-8 คน

4 = 9 คนขึ้นไป

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.775 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร กล่าวคือ เพศของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

ตาราง 98 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

อายุ	จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	40 (24.0)	68 (64.8)	26 (24.0)	106 (127.2)	240 (240.0)	105.388	.000*
20 – 30 ปี	0 (3.9)	26 (10.5)	0 (3.9)	13 (20.7)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	0 (4.1)	14 (11.1)	0 (4.1)	27 (21.7)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	0 (8.0)	0 (21.6)	14 (8.0)	66 (42.4)	80 (80.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 1-2 คน

2 = 3-5 คน

3 = 6-8 คน

4 = 9 คนขึ้นไป

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 105.388 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

ตาราง 99 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับจำนวนคนร่วม
รับประทานอาหาร

สถานภาพ	จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
โสด	13 (18.6)	55 (50.2)	13 (18.6)	105 (98.6)	186 (186.0)	9.504	.147
สมรส	20 (17.4)	43 (47.0)	23 (17.4)	88 (92.2)	174 (174.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	7 (4.0)	10 (10.8)	4 (4.0)	19 (21.2)	40 (40.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

1 = 1-2 คน

2 = 3-5 คน

3 = 6-8 คน

4 = 9 คนขึ้นไป

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 9.504 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับจำนวนคนร่วม
รับประทานอาหาร

ระดับการศึกษา	จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	0 (12.1)	14 (32.7)	0 (12.1)	107 (64.1)	121 (121.0)	94.717	.000*
มัธยมศึกษา	27 (17.1)	52 (46.2)	27 (17.1)	65 (90.6)	171 (171.0)		
ปริญญาตรี	13 (10.8)	42 (29.2)	13 (10.8)	40 (57.2)	108 (108.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 1-2 คน

2 = 3-5 คน

3 = 6-8 คน

4 = 9 คนขึ้นไป

จากตาราง 100 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 94.717 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

ตาราง 101 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

รายได้	จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0 (12.2)	14 (32.9)	13 (12.2)	95 (64.7)	122 (122.0)	183.684	.000*
15,000-20,000 บาท	27 (14.4)	52 (38.9)	0 (14.4)	65 (76.3)	144 (144.0)		
20,001-30,000 บาท	13 (5.3)	14 (14.3)	0 (5.3)	26 (28.1)	53 (53.0)		
30,001-40,000 บาท	0 (6.8)	28 (18.4)	27 (6.8)	13 (36.0)	68 (68.0)		
40,001 บาทขึ้นไป	0 (1.3)	0 (3.5)	0 (1.3)	13 (6.9)	13 (13.0)		
รวม	40 (40.0)	108 (108.0)	40 (40.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 1-2 คน

2 = 3-5 คน

3 = 6-8 คน

4 = 9 คนขึ้นไป

จากตาราง 101 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 183.684 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

ตาราง 102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ชาย	0 (24.8)	54 (69.0)	66 (28.5)	26 (23.7)	146 (146.0)	122.467	.000*
หญิง	68 (43.2)	135 (120.0)	12 (49.5)	39 (41.3)	254 (254.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ต่ำกว่า 500 บาท

2 = 500-1,000 บาท

3 = 1,001-1,500 บาท

4 = 1,501 บาทขึ้นไป

จากตาราง 102 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 122.467 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง กล่าวคือ เพศของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	27 (40.8)	136 (113.4)	52 (46.8)	25 (39.0)	240 (240.0)	99.764	.000*
20 – 30 ปี	14 (6.6)	13 (18.4)	0 (7.6)	12 (6.3)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	0 (7.0)	27 (19.4)	0 (8.0)	14 (6.7)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	27 (13.6)	13 (37.8)	26 (15.6)	14 (13.0)	80 (80.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ต่ำกว่า 500 บาท

2 = 500-1,000 บาท

3 = 1,001-1,500 บาท

4 = 1,501 บาทขึ้นไป

จากตาราง 103 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 99.764 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ต่อครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
โสด	40 (31.6)	81 (87.9)	39 (36.3)	26 (30.2)	186 (186.0)	8.177	.225
สมรส	23 (29.6)	85 (82.2)	32 (33.9)	34 (28.3)	174 (174.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	5 (6.8)	23 (18.9)	7 (7.8)	5 (6.5)	40 (40.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

1 = ต่ำกว่า 500 บาท

2 = 500-1,000 บาท

3 = 1,001-1,500 บาท

4 = 1,501 บาทขึ้นไป

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 8.177 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	13 (20.6)	41 (57.2)	53 (23.6)	14 (19.7)	121 (121.0)	76.251	.000*
มัธยมศึกษา	41 (29.1)	94 (80.8)	12 (33.3)	24 (27.8)	171 (171.0)		
ปริญญาตรี	14 (18.4)	54 (51.0)	13 (21.1)	27 (17.6)	108 (108.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ต่ำกว่า 500 บาท

2 = 500-1,000 บาท

3 = 1,001-1,500 บาท

4 = 1,501 บาทขึ้นไป

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 76.251 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ ครั้ง

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27 (20.7)	41 (57.6)	40 (23.8)	14 (19.8)	122 (122.0)	164.860	.000*
15,000-20,000 บาท	13 (24.5)	94 (68.0)	25 (28.1)	12 (23.4)	144 (144.0)		
20,001-30,000 บาท	14 (9.0)	13 (25.0)	0 (10.3)	26 (8.6)	53 (53.0)		
30,001-40,000 บาท	14 (11.6)	41 (32.1)	0 (13.3)	13 (11.1)	68 (68.0)		
40,001 บาทขึ้นไป	0 (2.2)	0 (6.1)	13 (2.5)	0 (2.1)	13 (13.0)		
รวม	68 (68.0)	189 (189.0)	78 (78.0)	65 (65.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = ต่ำกว่า 500 บาท

2 = 500-1,000 บาท

3 = 1,001-1,500 บาท

4 = 1,501 บาทขึ้นไป

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 164.860 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ชาย	25 (13.5)	40 (14.6)	49 (62.8)	32 (55.1)	146 (146.0)	105.027	.000*
หญิง	12 (23.5)	0 (25.4)	123 (109.2)	119 (95.9)	254 (254.0)		
รวม	37 (37.0)	40 (40.0)	172 (172.0)	151 (151.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 10.00 น. - 14.00 น.

2 = 14.01 น. - 18.00 น.

3 = 18.01 น. - 22.00 น.

4 = 22.01 น. - 24.00 น.

จากตาราง 107 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 105.027 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ เพศของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (22.2)	27 (24.0)	126 (103.2)	75 (90.6)	240 (240.0)	71.967	.000*
20 – 30 ปี	12 (3.6)	0 (3.9)	12 (16.8)	15 (14.7)	39 (39.0)		
31 – 40 ปี	0 (3.8)	0 (4.1)	21 (17.6)	20 (15.5)	41 (41.0)		
41 ปีขึ้นไป	13 (7.4)	13 (8.0)	13 (34.4)	41 (30.2)	80 (80.0)		
รวม	37 (37.0)	40 (40.0)	172 (172.0)	151 (151.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 10.00 น. - 14.00 น. 2 = 14.01 น. - 18.00 น.

3 = 18.01 น. - 22.00 น. 4 = 22.01 น. - 24.00 น.

จากตาราง 108 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 71.967 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 109 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

สถานภาพ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
โสด	12 (17.2)	27 (18.6)	78 (80.0)	69 (70.2)	186 (186.0)	13.885	.031*
สมรส	22 (16.1)	10 (17.4)	80 (74.8)	62 (65.7)	174 (174.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	3 (3.7)	3 (4.0)	14 (17.2)	20 (15.1)	40 (40.0)		
รวม	37 (37.0)	40 (40.0)	172 (172.0)	151 (151.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 10.00 น. - 14.00 น. 2 = 14.01 น. - 18.00 น.

3 = 18.01 น. - 22.00 น. 4 = 22.01 น. - 24.00 น.

จากตาราง 109 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 13.885 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มี ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 110 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	0 (11.2)	40 (12.1)	58 (52.0)	23 (45.7)	121 (121.0)	125.973	.000*
มัธยมศึกษา	24 (15.8)	0 (17.1)	71 (73.5)	76 (64.6)	171 (171.0)		
ปริญญาตรี	13 (10.0)	0 (10.8)	43 (46.4)	52 (40.8)	108 (108.0)		
รวม	37 (37.0)	40 (40.0)	172 (172.0)	151 (151.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 10.00 น. - 14.00 น. 2 = 14.01 น. - 18.00 น.

3 = 18.01 น. - 22.00 น. 4 = 22.01 น. - 24.00 น.

จากตาราง 110 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 125.973 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 111 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

รายได้	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0 (11.3)	27 (12.2)	61 (52.5)	34 (46.1)	122 (122.0)	204.716	.000*
15,000-20,000 บาท	24 (13.3)	13 (14.4)	56 (61.9)	51 (54.4)	144 (144.0)		
20,001-30,000 บาท	0 (4.9)	0 (5.3)	27 (22.8)	26 (20.0)	53 (53.0)		
30,001-40,000 บาท	0 (6.3)	0 (6.8)	28 (29.2)	40 (25.7)	68 (68.0)		
40,001 บาทขึ้นไป	13 (1.2)	0 (1.3)	0 (5.6)	0 (4.9)	13 (13.0)		
รวม	37 (37.0)	40 (40.0)	172 (172.0)	151 (151.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 = 10.00 น. - 14.00 น. 2 = 14.01 น. - 18.00 น.

3 = 18.01 น. - 22.00 น. 4 = 22.01 น. - 24.00 น.

จากตาราง 111 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 204.716 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

ตอนที่ 9 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ร้านอาหารกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยมีสมมติฐานเพื่อ
การทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

H_1 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ตาราง 112 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับ
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการบริหารจัดการ				
1. ด้านการวางแผน	.610**	.541**	.565**	.646**
2. ด้านการจัดองค์การ	.607**	.678**	.700**	.831**
3. ด้านจูงใจ	.456**	.517**	.486**	.688**
4. ด้านการควบคุม	.641**	.626**	.705**	.772**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 112 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัย
สำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ด้านการ
วางแผนมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ (.610) ด้านราคา (.541) ด้านสถานที่ (.565)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (.646) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ส่วน
ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ (.607) ด้านราคา (.678) ด้าน
สถานที่ (.700) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.831) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง
มาก ส่วนด้านจูงใจมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ (.456) ด้านราคา (.517) ด้าน
สถานที่ (.486) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.688) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึง
ค่อนข้างสูง ส่วนด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ (.641) ด้านราคา (.
626) ด้านสถานที่ (.705) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.772) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้าง
สูงถึงสูง