

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 2-7)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อให้เห็นว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนเพราะอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนเมื่อไหร่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนที่ไหน ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนอย่างไร (ตารางที่ 8-18)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ตารางที่ 19-46)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยรวม ชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 47 - 90)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ชาย	124 (39.37)	48 (56.47)	172 (43.00)
หญิง	191 (60.63)	37 (43.53)	228 (57.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.00 แต่เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.63 และเพศชาย ร้อยละ 39.37 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.47 เพศหญิง ร้อยละ 43.53

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
โสด	165 (52.38)	31 (36.47)	196 (49.00)
สมรส	150 (47.62)	54 (63.53)	204 (51.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.00 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.38 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 47.62 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.53 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.47

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (3.81)	6 (7.06)	18 (4.50)
20-30 ปี	126 (40.00)	8 (9.41)	134 (33.50)
31-40 ปี	109 (34.60)	47 (55.29)	156 (39.00)
41-50 ปี	48 (15.24)	14 (16.47)	62 (15.50)
51-60 ปี	16 (5.08)	6 (7.06)	22 (5.50)
มากกว่า 60 ปี	4 (1.27)	4 (4.71)	8 (2.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 33.50 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15.50 แต่เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ากลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมากที่สุดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.60 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15.24 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.29 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.47

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย	5 (1.59)	0 (0.00)	5 (1.25)
มัธยมศึกษาปลาย	16 (5.08)	6 (7.06)	22 (5.50)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	21 (6.67)	8 (9.41)	29 (7.25)
ปริญญาตรี	206 (65.40)	40 (47.06)	246 (61.50)
สูงกว่าปริญญาตรี	67 (21.27)	31 (36.47)	98 (24.50)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.50 และอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 7.25 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาเหมือนกันทั้ง 3 อันดับแรก คือส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือ ปวส. โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.40 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.27 และอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 6.67 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.06 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.47 และอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 9.41

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
นักศึกษา	44 (13.97)	6 (7.06)	50 (12.50)
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	102 (32.38)	7 (8.24)	109 (27.25)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62 (19.68)	38 (44.71)	100 (25.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	94 (29.84)	26 (30.59)	120 (30.00)
แม่บ้าน	9 (2.86)	8 (9.41)	17 (4.25)
อื่นๆ	4 (1.27)	0 (0.00)	4 (1.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ไม่ได้ทำงานแล้ว, เกษียณอายุ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.25 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 25.00 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่มาใช้บริการส่วนมากมีอาชีพที่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.84 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.68 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.71 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.59 และแม่บ้าน ร้อยละ 9.41

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่า10,000 บาท	58 (18.41)	6 (7.06)	64 (16.00)
10,000-20,000 บาท	146 (46.35)	2 (2.35)	148 (37.00)
20,001-30,000 บาท	66 (20.95)	6 (7.06)	72 (18.00)
30,001-40,000 บาท	30 (9.52)	15 (17.65)	45 (11.25)
40,001-50,000 บาท	11 (3.49)	27 (31.76)	38 (9.50)
มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป	4 (1.27)	29 (34.12)	33 (8.25)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.00 แต่เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.20 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.53

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารอิตาลี

ร้านอาหารอิตาลี	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
Arcobaleno	61 (8.96)	29 (12.45)	90 (9.85)
Babylon	51 (7.49)	23 (9.87)	74 (8.10)
Buonissimo	79 (11.60)	33 (14.16)	112 (12.25)
Giorgio	84 (12.33)	42 (18.03)	126 (13.79)
Gino's Italian Restaurant	44 (6.46)	4 (1.72)	48 (5.25)
Lagondola	58 (8.52)	21 (9.01)	79 (8.64)
M cuisine	41 (6.02)	2 (0.86)	43 (4.70)
Mr.chan	80 (11.75)	26 (11.16)	106 (11.60)
Pizzamania	74 (10.87)	24 (10.30)	98 (10.72)
Pasta cafe	95 (13.95)	21 (9.01)	116 (12.69)
อื่นๆ	14 (2.06)	8 (3.43)	22 (2.41)
รวม	681 (100.00)	233 (100.00)	914 (100.00)

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ คือ ร้าน LACASA, 8 inch, Pulcinella Da Stefano

จากตารางที่ 8 พบว่าร้านอาหารอิตาเลียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเคยไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน Giorgio ร้อยละ 13.79 รองลงมาคือ ร้าน Pasta cafe ร้อยละ 12.69 และร้าน Buonissimo ร้อยละ 12.25 เมื่อพิจารณาเฉพาะแล้วร้านอาหารอิตาเลียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติเคยไปใช้บริการมากที่สุดนั้นแตกต่างกันออกไป โดยร้าน Pasta café เป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเคยไปใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 13.95 รองลงมาคือร้าน Giorgio ร้อยละ 12.33 และร้าน Mr.chan ร้อยละ 11.75 แต่ร้านอาหารอิตาเลียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเคยไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน Giorgio ร้อยละ 18.03 รองลงมาคือ ร้าน Buonissimo ร้อยละ 14.16 และร้าน Arcobaleno ร้อยละ 12.45

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, a 'phra' or 'phra' (a crown-like structure). The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารอิตาเลียน

ประเภทของอาหาร อิตาเลียนที่ชื่นชอบ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
สลัด	96 (14.81)	44 (19.56)	140 (16.04)
ซูป	33 (5.09)	19 (8.44)	52 (5.96)
พิซซ่า	180 (27.78)	67 (29.78)	247 (28.29)
สปาเก็ตตี้	159 (24.54)	41 (18.22)	200 (22.91)
ลาซานญ่า	48 (7.41)	22 (9.78)	70 (8.02)
สเต็ก	132 (20.37)	32 (14.22)	164 (18.79)
รวม	648 (100.00)	225 (100.00)	873 (100.00)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าอาหารอิตาเลียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมชื่นชอบมากที่สุดคือพิซซ่า ร้อยละ 28.29 รองลงมาคือ สปาเก็ตตี้ ร้อยละ 22.91 และสเต็ก ร้อยละ 18.79 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าพิซซ่าเป็นอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 27.78 และร้อยละ 29.78 ตามลำดับ ส่วนอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชื่นชอบรองลงมาคือ สปาเก็ตตี้ ร้อยละ 24.54 และสเต็ก ร้อยละ 20.37 แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติแล้วพบว่าอาหารที่ชื่นชอบรองลงมาคือสลัด ร้อยละ 19.56 และสปาเก็ตตี้ ร้อยละ 18.22

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
รสชาติอาหาร	233 (33.87)	60 (28.44)	293 (32.59)
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	79 (11.48)	54 (25.59)	133 (14.79)
ใกล้ที่พักอาศัย	38 (5.52)	31 (14.69)	69 (7.68)
ใกล้ที่ทำงาน	30 (4.36)	2 (0.95)	32 (3.56)
บริการดี	73 (10.61)	30 (14.22)	103 (11.46)
รายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	65 (9.45)	6 (2.84)	71 (7.90)
เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	109 (15.84)	28 (13.27)	137 (15.24)
เลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อธุรกิจ	56 (8.14)	0 (0.00)	56 (6.23)
อื่นๆ	5 (0.73)	0 (0.00)	5 (0.56)
รวม	688 (100.00)	211 (100.00)	899 (100.00)

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ คือ ออกฉลองรสชาติใหม่ๆ, ชอบทดลองอาหารหลากหลายประเภท, บรรยากาศภายในร้าน/การตกแต่งร้านดี, ที่จอดรถสะดวก

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอินเดียมากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร ร้อยละ 32.59 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนร้อยละ 15.24 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก 14.79 เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าเหตุผลที่ชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารอินเดียมากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหารเหมือนกัน ร้อยละ 33.87 และ ร้อยละ 28.44 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลรองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย คือ เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน ร้อยละ 15.84 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก 11.48 แต่สำหรับชาวต่างชาตินั้นพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารอินเดียรองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 25.59 และใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 14.69

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ตนเอง	106 (33.65)	35 (41.18)	141 (35.25)
คู่รัก/คู่สมรส	54 (17.14)	22 (25.88)	76 (19.00)
พ่อแม่	18 (5.71)	3 (3.53)	21 (5.25)
บุตรหลาน	24 (7.62)	6 (7.06)	30 (7.50)
เพื่อน	109 (34.60)	19 (22.35)	128 (32.00)
ญาติ	4 (1.27)	0 (0.00)	4 (1.00)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน คือ ตนเอง ร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ ร้อยละ 32.00 และคู่รักหรือคู่สมรส ร้อยละ 19.00 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนมากที่สุด ร้อยละ 34.60 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 33.65 และคู่รักหรือคู่สมรส ร้อยละ 17.14 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ พบว่าตนเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ คู่รักหรือคู่สมรส ร้อยละ 25.88 และเพื่อน ร้อยละ 22.35

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหาร
อิตาเลียนร่วมด้วย

บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียนร่วม	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
คนเดียว	6 (1.90)	0 (0.00)	6 (1.50)
เพื่อน	176 (55.87)	32 (37.65)	208 (52.00)
ครอบครัว	128 (40.63)	53 (62.35)	181 (45.25)
ลูกค้า	1 (0.32)	0 (0.00)	1 (0.25)
อื่นๆ	4 (1.27)	0 (0.00)	4 (1.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ คู่รัก

จากตารางที่ 12 พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 45.25 และคนเดียว ร้อยละ 1.50 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าบุคคลที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกับนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเพื่อนเป็นผู้มาใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมากที่สุด ร้อยละ 55.87 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 40.63 และคนเดียว ร้อยละ 1.90 แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติแล้ว พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ครอบครัว ร้อยละ 62.35 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 37.65

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกัน

จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่ มาใช้บริการร่วม	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
คนเดียว	5 (1.59)	0 (0.00)	5 (1.25)
2-3 คน	171 (54.29)	37 (43.53)	208 (52.00)
4-5 คน	112 (35.56)	48 (56.47)	160 (40.00)
มากกว่า 5 คน	27 (8.57)	0 (0.00)	27 (6.75)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกันจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 52.00 รองลงมา มีผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันจำนวน 4-5 คน ร้อยละ 40.00 และจำนวนมากกว่า 5 คน ร้อยละ 6.75 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกันในนั้นแตกต่างกันออกไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกันจำนวน 2-3 คนมากที่สุด ร้อยละ 54.29 รองลงมา มีผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันจำนวน 4-5 คน ร้อยละ 35.56 และจำนวนมากกว่า 5 คน ร้อยละ 8.57 แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติกลับมีผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนร่วมกันจำนวน 4-5 คนมากที่สุด ร้อยละ 56.47 รองลงมา มีผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 43.53

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ความถี่โดยเฉลี่ย ในการมาใช้บริการ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อเดือน	100 (31.75)	26 (30.59)	124 (31.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	88 (27.94)	22 (25.88)	108 (27.00)
2 เดือนต่อครั้ง	46 (14.60)	26 (30.59)	75 (18.75)
3 เดือนต่อครั้ง	30 (9.52)	4 (4.71)	34 (8.50)
อื่นๆ	51 (16.19)	7 (8.24)	59 (14.75)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส, ไม่แน่นอน, นานๆครั้ง

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีโดยเฉลี่ยร้านอาหารอิตาเลียน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.00 และ 2 เดือนรับประทานครั้ง ร้อยละ 18.75 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าความถี่ในการมาใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความถี่โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.94 และอื่นๆ (คือ แล้วยแต่โอกาส, ไม่แน่นอน หรือนานๆครั้ง) ร้อยละ 16.19 แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติแล้ว พบว่าส่วนมากมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน 1 ครั้งต่อเดือนและ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.59รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.88

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมมาใช้บริการร้านอาหาร
อิตาเลียน

วันที่นิยมมาใช้บริการ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
จันทร์-ศุกร์	36 (11.43)	16 (18.82)	52 (13.00)
หยุดเทศกาล	12 (3.81)	0 (0.00)	12 (3.00)
วันเสาร์-อาทิตย์	78 (24.76)	24 (28.24)	102 (25.50)
ไม่แน่นอน	189 (60.00)	45 (52.94)	234 (58.50)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่นิยมมาใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือวันที่นิยมมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 25.50 และในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 13.00 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ แล้วพบว่าวันที่นิยมมาใช้บริการนั้นเหมือนกันทั้ง 3 อันดับแรก คือ ไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ โดยวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาใช้บริการนั้นไม่แน่นอน ร้อยละ 60.00 และ ร้อยละ 28.24 ตามลำดับ รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยเป็นชาวไทย ร้อยละ 24.76 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 28.24 ตามลำดับ และอันดับ 3 คือช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมมาใช้บริการ ร้อยละ 11.43 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 18.82

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ
ร้านอาหารอิตาเลียน

ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม จำนวน
ก่อนเที่ยง	3 (0.95)	0 (0.00)	3 (0.75)
12.00-17.00 น.	46 (14.60)	11 (12.94)	57 (14.25)
17.01-21.00 น.	167 (53.02)	54 (63.53)	221 (55.25)
หลัง 21.00 น.	4 (1.27)	0 (0.00)	4 (1.00)
ไม่แน่นอน	95 (30.16)	20 (23.53)	115 (28.75)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ
ร้านอาหารอิตาเลียน คือ ช่วง 17.01-21.00 น. ร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่
ไม่แน่นอน ร้อยละ 28.75 และช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 14.25 00 เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง
ชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วพบว่าช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการนั้นเหมือนกันทั้ง 3 อันดับแรก
คือช่วง 17.01-21.00 น. ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และช่วงเวลา 12.00-17.00 น. โดยช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบ
สอบถามชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 17.01-21.00 น. ร้อยละ 53.02 และ 63.53
ตามลำดับ รองลงมาคือมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นชาวไทย 30.16 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 23.53
ส่วนอันดับที่ 3 คือช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 14.60 และ
ชาวต่างชาติ ร้อยละ 12.94

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ในการรับประทานอาหารอิตาเลียน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 250 บาท	69 (21.90)	23 (27.06)	92 (23.00)
250-500 บาท	173 (54.92)	53 (62.35)	226 (56.50)
501-750 บาท	58 (18.41)	6 (7.06)	64 (16.00)
751-1,000 บาท	14 (4.44)	3 (3.53)	17 (4.25)
มากกว่า 1,000 บาท	1 (0.32)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทานอาหารอิตาเลียนแต่ละครั้ง 250-500 บาท ร้อยละ 56.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนคือ ต่ำกว่า 250 บาท ร้อยละ 23.00 และ 501-750 บาท ร้อยละ 16.00 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วเหมือนกันทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทานแต่ละครั้ง 250-500 บาท คิดเป็นชาวไทย ร้อยละ 54.92 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 62.35 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนคือ ต่ำกว่า 250 บาท คิดเป็นชาวไทย ร้อยละ 21.90 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 27.06 อันดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 501-750 บาท คิดเป็นชาวไทย ร้อยละ 18.41 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 7.06

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิตาเลียน

ความรู้สึกในการมารับประทานอาหาร	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	124 (39.37)	52 (61.18)	176 (44.00)
แพงเกินความเป็นจริง	44 (13.97)	0 (0.00)	44 (11.00)
ประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน	68 (21.59)	20 (23.53)	88 (22.00)
เฉยๆ	72 (22.86)	13 (15.29)	85 (21.25)
อื่นๆ	7 (2.22)	0 (0.00)	7 (1.75)
รวม	315 (100)	85 (100)	400 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ อิ่ม อร่อย, ถ้าถูกใจก็ประทับใจ, เหมาะสมกับราคาดี

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิตาเลียนแต่ละครั้ง คือ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 44.00 รองลงมา คือประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน ร้อยละ 22.00 และเฉยๆ ร้อยละ 21.25 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเหมือนกัน ร้อยละ 39.37 และร้อยละ 61.18 ตามลำดับ ส่วนความรู้สึกรองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย คือเฉยๆร้อยละ 22.86 และประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน ร้อยละ 21.59 แต่ความรู้สึกรองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ นั้น คือประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน ร้อยละ 23.53 และเฉยๆ ร้อยละ 15.29

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	130 (32.50)	181 (45.25)	85 (21.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.09 (มาก)	4
2. รสชาติอาหาร	215 (53.75)	142 (35.50)	41 (10.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	3
3. ความสะอาดของอาหาร	235 (58.75)	134 (33.50)	29 (7.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.50 (มากที่สุด)	1
4. ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	235 (58.75)	129 (32.25)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0)	4.49 (มาก)	2
5. ชื่อเสียงของร้าน	79 (19.75)	179 (44.75)	134 (33.5)	5 (1.25)	3 (0.75)	3.82 (มาก)	5
6. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	68 (17.00)	181 (42.25)	126 (31.50)	20 (5.00)	5 (1.25)	3.72 (มาก)	6
รวม						4.17 (มาก)	

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับมากที่สุดและมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหารเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50) อันดับที่ 2 ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.49) อันดับที่ 3 ด้านรสชาติอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.43) อันดับที่ 4 ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.09) อันดับที่ 5 ด้านชื่อเสียงของร้าน ระดับความสำคัญมากที่สุด (3.82) และอันดับที่ 6 ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ระดับความสำคัญมากที่สุด (3.72)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน	149 (37.25)	189 (47.25)	57 (14.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.20 (มาก)	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	170 (42.5)	162 (40.50)	57 (14.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.23 (มาก)	1
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	145 (36.25)	179 (44.75)	61 (15.25)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.14 (ปานกลาง)	4
4. สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	130 (32.50)	190 (47.50)	67 (16.75)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.09 (มาก)	3
รวม						4.16 (มาก)	

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งระดับความสำคัญมากและปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากอยู่ 3 ปัจจัยย่อยคือด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.23) อันดับที่ 2 รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (4.20) อันดับที่ 3 สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ระดับความสำคัญมาก (4.09) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ อันดับที่ 4 ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร (3.14)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	120 (30.00)	209 (52.25)	63 (15.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.10 (มาก)	1
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	110 (27.50)	214 (53.50)	68 (17.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.06 (มาก)	2
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	47 (11.75)	196 (49.00)	113 (28.25)	32 (8.00)	12 (3.00)	3.59 (มาก)	5
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	40 (10.00)	220 (55.00)	120 (30.00)	17 (4.25)	3 (0.75)	3.69 (มาก)	4
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร, การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	62 (15.50)	203 (50.75)	103 (25.75)	29 (7.25)	3 (0.75)	3.73 (มาก)	3
รวม						3.83 (มาก)	

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางความสะดวกของที่จอดรถ เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.10) อันดับที่ 2 ด้านความสะดวกของที่จอดรถ ระดับความสำคัญมาก (4.06) อันดับที่ 3 มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร, การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก (3.73) อันดับที่ 4 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ระดับความสำคัญมาก (3.69) และอันดับที่ 5 ด้านการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ระดับความสำคัญมาก (3.59)

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	56 (14.00)	195 (48.75)	118 (29.50)	28 (7.00)	3 (0.75)	3.68 (มาก)	2
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน	53 (13.25)	230 (57.50)	98 (24.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	1
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก	50 (12.50)	198 (49.50)	123 (30.75)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.66 (มาก)	3
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	45 (11.25)	177 (44.25)	145 (36.25)	25 (6.25)	8 (2.00)	3.57 (มาก)	4
รวม						3.68 (มาก)	

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารตลาดบริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน มาเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (3.79) อันดับที่ 2 การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ระดับความสำคัญมาก (3.68) อันดับที่ 3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก ระดับความสำคัญมาก (3.66) และ อันดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญมาก (3.57)

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความสุข	206 (51.50)	146 (36.50)	46 (11.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.39 (มาก)	1
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ลูกค้าในการให้บริการอย่างดี ตลอดการรับประทานอาหาร	208 (52.00)	138 (34.50)	53 (13.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.38 (มาก)	2
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	179 (44.75)	163 (40.75)	55 (13.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	3
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	162 (40.50)	187 (46.75)	46 (11.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	4
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อ การให้บริการ	142 (35.50)	189 (47.25)	61 (15.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	5
6. พนักงานมีความรู้ให้ คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็น อย่างดี	190 (47.50)	148 (37.00)	55 (13.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	3
รวม						4.30 (มาก)	

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสุข เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.39) อันดับที่ 2 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก (4.38) อันดับที่ 3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี ระดับความสำคัญมาก (4.30) อันดับที่ 4 พนักงานแต่งกายเหมาะสม ระดับความสำคัญมาก (4.27) และอันดับที่ 5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับความสำคัญมาก (4.16)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	167 (41.75)	158 (39.50)	68 (17.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.21 (มาก)	5
2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร	199 (49.75)	150 (37.50)	46 (11.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.36 (มาก)	3
3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	213 (53.25)	140 (35.00)	46 (11.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร	211 (52.75)	128 (32.00)	61 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)	2
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	172 (43.00)	163 (40.75)	61 (15.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	4
รวม						4.32 (มาก)	

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.41) อันดับที่ 2 ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.38) อันดับที่ 3 ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.36) อันดับที่ 4 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระดับความสำคัญมาก (4.26) และอันดับที่ 5 การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.21)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	70 (22.22)	175 (55.56)	69 (21.90)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	3
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	134 (42.54)	139 (44.13)	41 (13.02)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.36 (มาก)	1
3. มีห้องน้ำสะอาด	126 (40.00)	135 (42.86)	53 (16.83)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	2
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	76 (24.13)	159 (50.48)	75 (23.81)	5 (1.59)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	4
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า	37 (11.75)	112 (35.56)	138 (43.81)	25 (7.94)	3 (0.95)	3.53 (มาก)	6
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	59 (18.73)	144 (45.71)	99 (31.43)	10 (3.17)	3 (0.95)	3.83 (มาก)	5
รวม						4.02 (มาก)	

ตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และให้ความสำคัญต่อย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ อันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.36) อันดับที่ 2 ห้องน้ำสะอาด ระดับความสำคัญมาก (4.32) อันดับที่ 3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม ระดับความสำคัญมาก (4.06) อันดับที่ 4 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความสำคัญมาก (4.00) อันดับที่ 5 ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (3.83) และอันดับที่ 6 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า ระดับความสำคัญมาก (3.53)

ตารางที่ 26 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.32	มาก	1	66.637	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.30	มาก	2		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	มาก	3		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.16	มาก	4		
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	มาก	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	มาก	6		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.68	มาก	7		

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิตาเลียนทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านบุคลากร (people) อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา (Price) อันดับที่ 5 คือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) อันดับที่ 6 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับที่ 7 คือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบ้าง ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Welch Test เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ว่า

H_0 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0433
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0057
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0002
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0393
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0060
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0048
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0001
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000

ตารางที่ 27 (ต่อ) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0433
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0393
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0057
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0060
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0002
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0048
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0001
	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	62 (19.68)	164 (52.06)	85 (26.98)	3 (0.95)	1 (0.32)	3.90 (มาก)	3
2. รสชาติอาหาร	142 (45.08)	130 (41.27)	41 (13.02)	2 (0.63)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	2
3. ความสะอาดของอาหาร	152 (48.25)	132 (41.90)	29 (9.21)	1 (0.32)	1 (0.32)	4.37 (มาก)	1
4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	155 (49.21)	124 (39.37)	34 (10.79)	2 (0.63)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	1
5. ชื่อเสียงของร้าน	36 (11.43)	142 (45.08)	129 (40.95)	5 (1.59)	3 (0.95)	3.64 (มาก)	4
6. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	44 (13.97)	140 (44.44)	106 (33.65)	20 (6.35)	5 (1.59)	3.63 (มาก)	5
รวม						4.04 (มาก)	

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร และด้านความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.37) อันดับที่ 2 ด้านรสชาติอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.37) อันดับที่ 3 ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ระดับความสำคัญมาก (3.90) อันดับที่ 4 ด้านชื่อเสียงของร้าน ระดับความสำคัญมาก (3.64) และอันดับที่ 5 ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ระดับความสำคัญมาก (3.63)

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รายการอาหารแสดง ราคาไว้ชัดเจน	104 (32.02)	149 (47.30)	57 (18.10)	3 (0.95)	2 (0.63)	4.11 (มาก)	1
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	107 (33.97)	140 (44.44)	57 (18.10)	10 (3.17)	1 (0.32)	4.09 (มาก)	2
3. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	86 (27.30)	153 (48.57)	61 (19.37)	15 (4.76)	0 (0.00)	3.98 (มาก)	4
4. สามารถชำระได้ทั้ง เงินสดและบัตรเครดิต	100 (31.75)	138 (43.81)	64 (20.32)	11 (3.49)	2 (0.63)	4.03 (มาก)	3
รวม						4.05 (มาก)	

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านรายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.11) อันดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.09) อันดับที่ 3 สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ระดับความสำคัญมาก (4.03) และอันดับที่ 4 ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร ระดับความสำคัญปานกลาง (3.98)

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	80 (25.40)	164 (52.06)	63 (20.00)	7 (2.22)	1 (0.32)	4.00 (มาก)	2
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	92 (29.21)	147 (46.67)	68 (21.59)	7 (2.22)	1 (0.32)	4.02 (มาก)	1
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	38 (12.06)	136 (43.17)	97 (30.79)	32 (10.16)	12 (3.81)	3.50 (มาก)	5
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	35 (11.11)	145 (46.03)	115 (36.51)	17 (5.40)	3 (0.95)	3.61 (มาก)	4
5. มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	52 (16.51)	136 (43.17)	95 (30.16)	29 (9.21)	3 (0.95)	3.65 (มาก)	3
รวม						3.76 (มาก)	

ตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของที่จอดรถเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.02) อันดับที่ 2 ด้านท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ระดับความสำคัญมาก (4.00) อันดับที่ 3 มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร, การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก (3.65) อันดับที่ 4 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ระดับความสำคัญมาก (3.61) และอันดับที่ 5 ด้านการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ระดับความสำคัญมาก (3.50)

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ตลาดบริการ (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	51 (16.19)	129 (40.95)	104 (33.02)	28 (8.89)	3 (0.95)	3.63 (มาก)	2
2. การแนะนำบอกต่อจาก บุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน	48 (15.24)	157 (49.84)	91 (28.89)	19 (6.03)	0 (0.00)	3.74 (มาก)	1
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มี ของแถมแจก	45 (14.29)	128 (40.63)	113 (35.87)	23 (7.30)	6 (1.90)	3.58 (มาก)	3
4. การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	45 (14.29)	114 (36.19)	123 (39.05)	25 (7.94)	8 (2.54)	3.52 (มาก)	4
รวม						3.62 (มาก)	

ตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารตลาดบริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน มาเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (3.74) อันดับที่ 2 การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ระดับความสำคัญมาก (3.63) อันดับที่ 3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก ระดับความสำคัญมาก (3.58) และ อันดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญมาก (3.52)

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความสุภาพ	134 (42.54)	133 (42.22)	46 (14.60)	1 (0.32)	1 (0.32)	4.26 (มาก)	2
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ลูกค้าในการให้บริการอย่างดี ตลอดการรับประทานอาหาร	141 (44.76)	120 (38.10)	53 (16.83)	0 (0.00)	1 (0.32)	4.27 (มาก)	1
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	111 (35.24)	146 (46.35)	55 (17.46)	3 (0.95)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	4
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	108 (34.29)	156 (49.52)	46 (14.60)	5 (1.59)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
5. จำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ	98 (31.11)	148 (46.98)	61 (19.37)	8 (2.54)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	5
6. พนักงานมีความรู้ให้ คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็น อย่างดี	122 (38.73)	131 (41.59)	55 (17.46)	7 (2.22)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
รวม						4.18 (มาก)	

ตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.27) อันดับที่ 2 พนักงานมีความสุภาพ ระดับความสำคัญมาก (4.26) อันดับที่ 3 พนักงานแต่งกายเหมาะสมและพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี ระดับความสำคัญมาก (4.17) อันดับที่ 4 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ระดับความสำคัญมาก (4.16) และอันดับที่ 5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับความสำคัญมาก (4.07)

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การ ทัก ทาย และ ต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	95 (30.16)	145 (46.03)	68 (21.59)	6 (1.90)	1 (0.32)	4.04 (มาก)	5
2. ความรวดเร็วในการ รับรายการอาหาร	119 (37.78)	145 (46.03)	46 (14.60)	5 (1.59)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	3
3. ความถูกต้องในการ เสิร์ฟอาหารตามรายการ ที่ได้สั่งไป	133 (42.22)	135 (42.86)	46 (14.60)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	1
4. ความรวดเร็วในการ ได้รับอาหาร	126 (40.00)	128 (40.63)	61 (19.37)	0 (0)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	2
5. ความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน	96 (30.48)	154 (48.89)	61 (19.37)	4 (1.27)	0 (0.00)	4.09 (มาก)	4
รวม						4.16 (มาก)	

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.27) อันดับที่ 2 ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.21) อันดับที่ 3 ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระดับความสำคัญมาก (4.20) อันดับที่ 4 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระดับความสำคัญมาก (4.09) และอันดับที่ 5 การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.04)

ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	70 (22.22)	175 (55.56)	69 (21.90)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	3
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	134 (42.54)	139 (44.13)	41 (13.02)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	1
3. มีห้องน้ำสะอาด	126 (40.00)	135 (42.86)	53 (16.83)	1 (0.32)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	2
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	76 (24.13)	159 (50.48)	75 (23.81)	5 (1.59)	0 (0.00)	3.97 (มาก)	4
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า	37 (11.75)	112 (35.56)	138 (43.81)	25 (7.94)	3 (0.95)	3.49 (ปานกลาง)	6
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	59 (18.73)	144 (45.71)	99 (31.43)	10 (3.17)	3 (0.95)	3.78 (มาก)	5
รวม						3.96 (มาก)	

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพทั้งระดับความสำคัญมากและปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมาก 5 ปัจจัยย่อย คือ ด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ อันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.29) อันดับที่ 2 ห้องน้ำสะอาด ระดับความสำคัญมาก (4.23) อันดับที่ 3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม ระดับความสำคัญมาก (4.00) อันดับที่ 4 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความสำคัญมาก (3.97) อันดับที่ 5 ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (3.78) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ อันดับที่ 6 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า ระดับความสำคัญมาก (3.49)

ตารางที่ 35 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.18	มาก	1	37.754	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.16	มาก	2		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.05	มาก	3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	มาก	4		
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.96	มาก	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	มาก	6		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.62	มาก	7		

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิตาเลียนทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านบุคลากร (people) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านราคา (Price) อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 5 คือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) อันดับที่ 6 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับที่ 7 คือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบ้าง ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Welch Test เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ว่า

H_0 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0292
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0002
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0292
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0002

ตารางที่ 36 (ต่อ) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0002
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0002

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่กล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความหลากหลาย ของรายการอาหาร	68 (80.00)	17 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)	4
2. รสชาติอาหาร	73 (85.88)	12 (14.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86 (มากที่สุด)	3
3. ความสะอาดของ อาหาร	83 (97.65)	2 (2.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.98 (มากที่สุด)	1
4. ความสด/ใหม่ของ วัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุง อาหาร	80 (94.12)	5 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.94 (มากที่สุด)	2
5. ชื่อเสียงของร้าน	43 (50.59)	37 (43.53)	5 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)	5
6. ในรายการอาหารมี รูปภาพประกอบ	24 (28.24)	41 (48.24)	20 (23.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05 (มาก)	6
	รวม					4.68 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 ปัจจัยย่อยคือ ด้านความสะอาดของอาหารเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.98) อันดับที่ 2 ด้านความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.94) อันดับที่ 3 ด้านรสชาติอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.86) อันดับที่ 4 ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด(4.80) นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 5 ชื่อเสียงของร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.45) และอันดับที่ 6 ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ระดับความสำคัญมาก (4.05)

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รายการอาหารแสดง ราคาไว้ชัดเจน	45 (52.94)	40 (47.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)	3
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	63 (74.12)	22 (25.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)	1
3. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	59 (69.41)	26 (30.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.69 (มากที่สุด)	2
4. สามารถชำระได้ทั้ง เงินสดและบัตรเครดิต	30 (35.29)	52 (61.18)	3 (3.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	4
รวม						4.57 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ปัจจัยย่อยคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด(4.11) อันดับที่ 2 ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.09) และอันดับที่ 3 รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน ระดับความสำคัญมากที่สุด(4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก คือ อันดับที่ 4 สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (4.32)

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	40 (47.06)	45 (52.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	1
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	18 (21.18)	67 (78.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	2
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	9 (10.59)	60 (70.59)	16 (18.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	5
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	5 (5.88)	75 (88.24)	5 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	4
5. มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	10 (11.77)	67 (78.82)	8 (9.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02 (มาก)	3
รวม						4.12 (มาก)	

ตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (4.47) อันดับที่ 2 ด้านความสะดวกของที่จอดรถ ระดับความสำคัญมาก (4.21) อันดับที่ 3 มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร, การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก (4.02) อันดับที่ 4 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.00) อันดับที่ 5 ด้านการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ระดับความสำคัญมาก (3.92)

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ตลาดบริการ (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	5 (5.88)	66 (77.65)	14 (16.47)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	3
2. การแนะนำบอกต่อจาก บุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth)	5 (5.88)	73 (85.88)	7 (8.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)	1
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของ แถมแจก	5 (5.88)	70 (82.35)	10 (11.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	2
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	0 (0.00)	63 (74.12)	22 (25.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74 (มาก)	4
รวม						3.89 (มาก)	

ตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารตลาดบริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อนมาเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมาก (3.98) อันดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก ระดับความสำคัญมาก (3.94) อันดับที่ 3 การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ระดับความสำคัญมาก (3.89) และอันดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญมาก (3.74)

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความสุขภาพ	72 (84.71)	13 (15.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85 (มากที่สุด)	1
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ลูกค้าในการให้บริการอย่างดี	67 (78.82)	18 (21.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79 (มากที่สุด)	3
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	68 (80.00)	17 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)	2
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	54 (63.53)	31 (36.47)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)	4
5. จำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ	44 (51.76)	41 (48.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	5
6. พนักงานให้คำแนะนำเรื่อง ของอาหารเป็นอย่างดี	68 (80.00)	17 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)	2
รวม						4.73 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสุขภาพ เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.85) อันดับที่ 2 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.80) อันดับที่ 3 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.79) อันดับที่ 4 พนักงานแต่งกายเหมาะสม ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.64) และอันดับที่ 5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.52)

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การทักทายและ ต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	72 (30.16)	13 (46.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85 (มากที่สุด)	4
2. ความรวดเร็วในการ รับรายการอาหาร	80 (94.12)	5 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.94 (มากที่สุด)	2
3. ความถูกต้องในการ เสิร์ฟอาหารตาม รายการที่ได้สั่งไป	80 (94.12)	5 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.94 (มากที่สุด)	2
4. ความรวดเร็วในการ ได้รับอาหาร	85 (100.00)	0 (0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5.00 (มากที่สุด)	1
5. ความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน	76 (89.41)	9 (10.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.89 (มากที่สุด)	3
รวม						4.92 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.92 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านความเร็วในการได้รับอาหาร เป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด (5.00) อันดับที่ 2 ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไปและความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.94) อันดับที่ 3 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.89) อันดับที่ 4 การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.85)

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สถานที่ตกแต่ง สวยงาม	30 (35.29)	51 (60.00)	4 (4.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	3
2. ความสะอาดของ สถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	53 (62.35)	30 (35.30)	2 (2.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	2
3. มีห้องน้ำสะอาด	55 (64.71)	30 (35.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	1
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มี ให้บริการอย่างเพียงพอ	13 (15.29)	66 (77.65)	6 (7.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	4
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	0 (0.00)	63 (74.12)	17 (20.00)	5 (5.88)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	6
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็น ชัดเจน	5 (5.88)	74 (87.06)	6 (7.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	5
รวม						4.22 (มาก)	

ตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพทั้งระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดมี 2 ปัจจัยย่อย คือด้านห้องน้ำสะอาด อันดับที่ 1 ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) และอันดับที่ 2 ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ระดับความสำคัญมากที่สุด (4.60) นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม ระดับความสำคัญมาก (4.31) อันดับที่ 4 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความสำคัญมาก (4.08) อันดับที่ 5 ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (3.99) และอันดับที่ 6 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า ระดับความสำคัญมาก (3.68)

ตารางที่ 44 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.92	มากที่สุด	1	135.18	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.73	มากที่สุด	2		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.68	มากที่สุด	3		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.57	มากที่สุด	4		
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	มาก	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	มาก	6		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.89	มาก	7		

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิตาเลียนทั้ง 7 ปัจจัยนั้น มีค่าเฉลี่ยทั้งระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (people) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา (Price) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับที่ 6 คือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบ้าง ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Welch Test เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ว่า

H_0 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0001
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000

ตารางที่ 45 (ต่อ) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0001
	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.0000
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.0000
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.0000
	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	0.0000
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.0000
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.0000

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 46 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2 tailed)
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	4.68	11.674	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.05	4.57	7.273	0.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	4.13	5.511	0.000*
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.62	3.89	3.378	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	4.18	4.73	7.752	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.16	4.93	11.505	0.000*
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.96	4.22	4.278	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยทางด้านเชื้อชาติมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน กล่าวคือ ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมากกว่าชาวไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เราจะพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการนำสถิติมาใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยย่อยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่จากข้อมูลทั่วไปที่เก็บรวบรวมมานั้นพบว่ามีการกระจายของข้อมูลอยู่มาก จึงจำเป็นต้องรวมข้อมูลบางกลุ่ม แล้วจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้ข้อมูลใหม่ที่จะนำไปวิเคราะห์นั้นได้ผลที่ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งหลังจากได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลทั่วไปใหม่แล้ว พบว่าข้อมูลบางด้านยังคงเหมือนเดิม คือ ข้อมูลด้านเพศ และด้านสถานภาพ ส่วนข้อมูลที่ต้องจัดกลุ่มใหม่ มีทั้งหมด 4 ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลด้านอายุ ข้อมูลด้านการศึกษา ข้อมูลด้านอาชีพและข้อมูลด้านรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านอายุ จากตารางที่ 4 พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 20-30 ปีเข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และรวมกลุ่มอายุ 51-60 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีเข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

อายุ	ไทย (ร้อยละ)	ต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่า30 ปี	138 (43.81)	14 (16.47)	152 (38.00)
31-40 ปี	109 (34.60)	47 (55.29)	156 (39.00)
มากกว่า40 ปี	68 (21.59)	24 (28.24)	92 (23.00)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 38.00 และมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 23.00 แต่เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ากลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับมีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.81 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.60 และมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 21.59 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะชาวต่างชาติแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 55.29 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ปี ร้อยละ 28.24 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 16.47

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 5 พบว่าการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและอนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ระดับการศึกษา	ไทย (ร้อยละ)	ต่างชาติ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (13.33)	14 (16.47)	56 (14.00)
ปริญญาตรี	206 (65.40)	40 (47.06)	246 (61.50)
สูงกว่าปริญญาตรี	67 (21.27)	31 (36.47)	98 (24.50)
รวม	315 (100.00)	85 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.00 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาเหมือนกันทั้ง 3 อันดับแรก คือส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือ ปวส. โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.40 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.27 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.33 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.06 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.47 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.47

ข้อมูลด้านอาชีพ จากตารางที่ 6 พบว่านักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และอื่นๆ(คือเกษียณ, ไม่ได้ทำงานแล้ว) มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวนน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และอื่นๆไว้ด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นนักศึกษา/แม่บ้าน/อื่นๆ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ พบว่ามีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้านจำนวนน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นนักศึกษา/รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน ดังตารางที่ 49 และตารางที่ 50

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

อาชีพ	ชาวไทย	ร้อยละ
นักศึกษา/แม่บ้าน/อื่นๆ	57	18.10
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	102	32.38
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	19.68
พนักงานบริษัทเอกชน	94	29.84
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนมากมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.38 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.84 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.68 และนักศึกษา/แม่บ้าน/อื่นๆ ร้อยละ 18.10

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

อาชีพ	ชาวต่างชาติ	ร้อยละ
นักศึกษา/รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน	21	24.71
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	44.71
พนักงานบริษัทเอกชน	26	30.59
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.71 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.59 และนักศึกษา/รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน ร้อยละ 24.71

ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวนน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มนี้ไว้ด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นมากกว่า 30,000 บาท สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีน้อย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ดังตารางที่ 51 และตารางที่ 52

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

รายได้ต่อเดือน	ชาวไทย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	18.73
10,001-20,000 บาท	146	46.35
20,001-30,000 บาท	66	20.95
มากกว่า 30,000 บาท	44	13.97
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 46.35 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.95 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.73

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

รายได้ต่อเดือน	ชาวต่างชาติ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	29	34.12
40,001-50,000 บาท	27	31.76
มากกว่า 50,000 บาท	29	34.12
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.76

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ตารางที่ 53 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2 tailed)
	ชาย	หญิง		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	4.10	-2.645	0.009*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.98	4.10	-1.597	0.111
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.67	3.81	-1.982	0.058
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.48	3.71	-2.819	0.005*
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.13	4.21	-1.084	0.279
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.10	4.20	-1.416	0.158
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.84	4.04	-3.417	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่เพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 54 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.77	3.98	-2.472	0.014*
2. รสชาติอาหาร	4.27	4.34	-0.843	0.405
3. ความสะอาดของอาหาร	4.31	4.42	-1.413	0.159
4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	4.34	4.39	-0.669	0.504
5. ชื่อเสียงของร้าน	3.48	3.75	-3.145	0.002*
6. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	3.52	3.70	-1.880	0.061

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร และชื่อเสียงของร้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร และรายการอาหารมีรูปภาพประกอบในรายการอาหาร ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 55 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.45	3.74	-2.817	0.005*
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน	3.63	3.82	-2.081	0.038*
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก	3.44	3.68	-2.354	0.019*
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.39	3.60	-2.033	0.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 56 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	3.93	4.04	-1.53	0.127
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.22	4.34	-1.462	0.145
3. มีห้องน้ำสะอาด	4.15	4.28	-1.577	0.116
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	3.84	4.06	-2.597	0.010*
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า	3.33	3.60	-2.783	0.006*
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	3.55	3.93	-4.173	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้าและป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้และมีห้องน้ำสะอาดไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่แตกต่างกันพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้าและป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร และชื่อเสียงของร้าน

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 57 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2 tailed)
	โสด	สมรส		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.99	4.09	-1.852	0.065
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.02	4.09	-0.993	0.321
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	3.83	-2.087	0.038*
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.54	3.70	-1.921	0.056
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.16	4.21	-0.784	0.434
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.07	4.26	-2.780	0.006*
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.95	3.97	-0.449	0.654

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพระหว่างโสดและสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 58 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	4.03	-0.744	0.457
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.95	4.10	-1.667	0.097
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.39	3.61	-1.969	0.050*
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.55	3.68	-1.509	0.132
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	3.58	3.73	-1.437	0.152

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกของที่จอดรถ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

ตารางที่ 59 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	3.94	4.15	-2.345	0.020*
2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร	4.10	4.31	-2.455	0.015*
3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	4.21	4.34	-1.668	0.096
4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร	4.09	4.33	-2.925	0.004*
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.01	4.17	-1.865	0.063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และความรวดเร็วในการได้รับอาหารของร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มี ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่แตกต่างกันพบว่าสถานภาพสมรสให้
ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหา
น้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการ
ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่อง
การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และความรวดเร็วใน
การได้รับอาหารของร้าน

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร
ตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

ตารางที่ 60 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	4.00	4.16	2.926	0.027*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.96	4.09	4.17	2.786	0.063
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.71	3.69	3.95	4.54	0.004*
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.51	3.65	3.72	2.216	0.098
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.14	4.21	4.23	0.608	0.565
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.09	4.18	4.27	1.977	0.143
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.97	3.91	4.03	0.968	0.343

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
		ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>				
ต่ำกว่า 30 ปี	4.01	-	0.00757	-
31-40 ปี	4.00	-	-	-
มากกว่า 40 ปี	4.16	0.15818	0.16574*	-
<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</u>				
ต่ำกว่า 30 ปี	3.71	-	0.02314	-
31-40 ปี	3.69	-	-	-
มากกว่า 40 ปี	3.95	0.23402*	0.25715*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 62 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเจน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า40 ปี		
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.86	3.82	4.10	3.639	0.014*
2. รสชาติอาหาร	4.30	4.29	4.34	0.084	0.917
3. ความสะอาดของอาหาร	4.37	4.29	4.51	2.169	0.091
4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	4.30	4.32	4.60	4.908	0.002*
5. ชื่อเสียงของร้าน	3.62	3.60	3.78	1.466	0.222
6. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	3.59	3.67	3.65	0.302	0.730

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร และความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร ชื่อเสียงของร้าน และในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเจน

ตารางที่ 63 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า40 ปี		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	3.92	4.19	2.953	0.045*
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.94	4.03	4.18	2.014	0.098
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.46	3.43	3.66	1.336	0.252
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.57	3.52	3.82	3.334	0.020*
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	3.62	3.55	3.88	3.106	0.031*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ และการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่แตกต่างกันพบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีและกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร และความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 64 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	4.05	4.08	1.484	0.369
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.90	4.07	4.10	1.522	0.341
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.74	3.76	3.82	0.342	0.696
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.58	3.62	3.64	0.131	0.883
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.06	4.20	4.22	0.949	0.492
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.00	4.17	4.24	2.185	0.116
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.93	3.99	4.05	1.055	0.374

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะช่วงระดับการศึกษาใดๆก็ตาม กล่าวคือกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยโดยรวมในทุกๆด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)

ตารางที่ 65 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นศ./ แม่บ้าน/ อื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.00	4.05	4.06	4.07	0.401	0.757
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.05	4.10	3.96	4.08	0.665	0.573
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.74	3.77	3.70	3.84	0.568	0.663
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ (Promotion)	3.65	3.62	3.54	3.63	0.352	0.782
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.08	4.24	4.22	4.23	1.263	0.238
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.09	4.24	4.17	4.14	1.082	0.346
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.93	3.95	3.93	4.06	0.957	0.501

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดๆก็ตาม กล่าวคือกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยโดยรวมในทุกๆด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)

ตารางที่ 66 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	3.99	4.03	4.22	2.368	0.047*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.03	4.02	4.03	4.21	1.103	0.329
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.80	3.75	3.72	3.77	0.239	0.893
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.70	3.68	3.51	3.45	1.980	0.136
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.14	4.13	4.24	4.31	1.226	0.268
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.05	4.16	4.19	4.28	1.264	0.318
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.03	3.95	3.87	4.03	1.281	0.279

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่			
		ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03	-	0.03113	0.00017	-
10,001-20,000 บาท	3.99	-	-	-	-
20,001-30,000 บาท	4.03	-	0.03096	-	-
มากกว่า 30,000 บาท	4.22	0.19049	0.22162*	0.19066	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 68 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000		
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.92	3.86	3.80	4.16	2.492	0.110
2. รสชาติอาหาร	4.25	4.25	4.23	4.70	5.466	0.000*
3. ความสะอาดของอาหาร	4.36	4.29	4.36	4.68	3.667	0.000*
4. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร	4.25	4.30	4.41	4.70	4.585	0.000*
5. ชื่อเสียงของร้าน	3.71	3.65	3.70	3.45	1.245	0.404
6. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	3.66	3.62	3.65	3.59	0.081	0.971

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร ชื่อเสียงของร้าน และในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จะเห็นได้ว่าเมื่อทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปแล้ว ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 69 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2 tailed)
	ชาย	หญิง		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.71	4.64	1.357	0.179
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.52	4.64	-1.420	0.159
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	4.23	-2.988	0.005*
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion)	3.88	3.91	-0.403	0.689
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.72	4.74	-0.278	0.782
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.98	4.86	3.300	0.002*
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.18	4.27	-1.315	0.192

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่เพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 70 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. ท่ารถที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.31	4.68	-3.524	0.001*
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	4.06	4.41	-3.848	0.000*
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.92	3.92	-0.017	0.986
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	4.00	4.00	0.000	1.000
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจูงโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	3.94	4.14	-1.804	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องท่ารถที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจูงโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 71 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	4.92	4.76	1.948	0.056
2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร	5.00	4.86	2.372	0.023*
3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	5.00	4.86	2.372	0.023*
4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร	5.00	5.00	-	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.96	4.81	2.064	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน และความรวดเร็วในการได้รับอาหาร ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่แตกต่างกันพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถ
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่อง ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 72 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลีใน จําแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2 tailed)
	โสด	สมรส		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.68	4.68	-0.030	0.976
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.68	4.68	-0.364	0.718
ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย (Place)	4.55	4.58	1.659	0.101
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	4.19	4.09	1.978	0.051
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.98	3.84	0.105	0.917
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.74	4.73	-0.386	0.700
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.92	4.93	1.816	0.073

* มีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อระดับความสําคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะมีสถานภาพใดๆก็ตาม กล่าวคือกลุ่มสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยโดยรวมในทุกๆด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7 Ps)

ตารางที่ 73 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาลีใน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.69	4.69	4.65	0.200	0.846
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.75	4.57	4.46	2.614	0.083
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	4.15	4.00	4.684	0.002*
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	4.05	3.86	3.85	2.392	0.273
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.82	4.72	4.71	0.572	0.588
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.84	4.94	4.95	2.511	0.315
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.48	4.16	4.18	6.617	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
		ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</u>				
ต่ำกว่า 30 ปี	4.75	-	0.08967	0.24286
31-40 ปี	4.58	-	-	0.15319*
มากกว่า 40 ปี	4.46	-	-	-
<u>ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</u>				
ต่ำกว่า 30 ปี	4.24	-	0.33207*	0.30754*
31-40 ปี	4.15	-	-	-
มากกว่า 40 ปี	4.00	-	0.02453	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำนวน 3 คู่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบ สอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 75 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.71	4.47	4.33	2.646	0.074
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	4.71	4.17	4.00	20.263	- *
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.71	4.02	3.83	2.222	0.154
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.93	4.02	4.00	0.384	-
5. มีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจอบโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	4.14	4.09	3.83	3.057	0.035*

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจอบโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 76 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.64	4.19	4.33	3.825	0.020*
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	5.00	4.51	4.54	5.095	- *
3. มีห้องน้ำสะอาด	5.00	4.53	4.67	5.719	- *
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	4.57	4.04	3.88	13.076	0.000*
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า	3.64	3.66	3.75	0.226	0.783
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.07	4.00	3.92	0.862	0.421

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีห้องน้ำสะอาด และจำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า และป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ และมีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจูงโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีห้องน้ำสะอาด และจำนวนโต๊ะเก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาริตาเลียนระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 77 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.66	4.69	4.68	0.101	0.907
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.71	4.51	4.58	1.442	0.287
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	4.01	4.194	10.683	0.001*
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	4.09	3.89	3.80	4.463	0.012*
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.71	4.73	4.74	0.032	0.972
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.87	4.92	4.96	1.822	0.150
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.50	4.18	4.14	7.426	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</u>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	0.30929*	0.12074
ปริญญาตรี		-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี		-	0.18855*	-
<u>ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)</u>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	0.20179	0.29090*
ปริญญาตรี	4.00	-	-	0.8911
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	-	-	-
<u>ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</u>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	0.32083*	0.36022*
ปริญญาตรี	3.89	-	-	0.03938
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทาง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการสื่อสารตลาดบริการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 79 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.57	4.28	4.68	6.764	0.003*
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	4.57	4.08	4.23	9.049	0.004*
3. การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	4.07	3.78	4.03	2.783	0.075
4. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	4.07	3.93	4.06	1.822	0.089
5. มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจูงโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น	4.29	3.98	3.97	2.814	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหารการจูงโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 80 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.14	3.88	3.81	2.710	0.028*
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน	4.07	4.03	3.87	2.036	0.144
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก	4.14	3.93	3.87	2.150	0.074
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	4.00	3.73	3.65	3.357	- *

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก เป็นต้น ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 81 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.79	4.28	4.13	7.952	0.000*
2. ความสะอาดของสถานที่และ อุปกรณ์ที่ใช้	5.00	4.55	4.48	5.225	-*
3. มีห้องน้ำสะอาด	5.00	4.55	4.61	5.125	-*
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการ อย่างเพียงพอ	4.36	4.00	4.06	3.212	0.069
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ บริการลูกค้า	3.71	3.73	3.61	0.344	0.724
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.14	3.98	3.94	1.662	0.463

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ และมีห้องน้ำสะอาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำออกต่อบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก เป็นต้นไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถ
 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณา วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น
 3. ปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ และมีห้องน้ำสะอาด
- สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 82 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นศ/แม่บ้าน/อื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.66	4.68	4.70	0.154	0.864
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.71	4.38	4.74	9.987	0.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	4.13	4.11	0.023	0.976
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.99	3.89	3.75	3.618	0.043*
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.78	4.71	4.71	0.306	0.662
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.85	4.97	4.94	5.596	0.039*
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	4.23	4.19	0.110	0.908

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
		พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นศ/แม่บ้าน/อื่นๆ
<u>ปัจจัยด้านราคา (Price)</u>				
พนักงานบ.เอกชน	4.71	-	0.32996*	-
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.38	-	-	-
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นศ/แม่บ้าน/อื่นๆ	4.74	0.02656	0.35652*	-
<u>ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)</u>				
พนักงานบ.เอกชน	3.99	-	0.09565	0.24038*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.90	-	-	0.14474
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นศ/แม่บ้าน/อื่นๆ	3.75	-	-	-
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)</u>				
พนักงานบ.เอกชน	4.85	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.97	0.12227*	-	0.02556
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นศ/แม่บ้าน/อื่นๆ	4.94	0.09670	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา/แม่บ้าน/อื่นๆ นั้น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการสื่อสารตลาดบริการมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา/แม่บ้าน/อื่นๆ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการทดสอบสถิติข้างต้น ได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 84 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	นศ./รับราชการ/แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	บริษัทเอกชน		
1. รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน	4.81	4.34	4.58	6.871	0.001*
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	5.00	4.47	4.92	18.059	-*
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.81	4.47	4.92	9.827	0.000*
4. สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.33	4.24	4.42	0.931	0.316

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาระหว่างกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องรายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 85 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	นศ./รับ ราชการ/ แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	บริษัทเอกชน		
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.67	3.89	4.08	4.982	0.036*
2. การแนะนำบอกต่อจากบุคคล ที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ	3.86	3.95	4.12	3.071	0.148
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคาอาหาร มีของแถมแจก	3.81	3.92	4.08	2.542	0.182
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.67	3.82	3.69	1.005	0.368

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารตลาดบริการระหว่างกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติ เพื่อน การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 86 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	นศ./ รับราชการ/ แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	บริษัทเอกชน		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	4.71	4.87	4.92	2.105	0.203
2. ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร	5.00	5.00	4.81	6.776	-
3. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	5.00	5.00	4.81	6.776	-
4. ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร	5.00	5.00	5.00	-	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	5.00	4.97	4.69	9.664	-*

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการระหว่างกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป และความรวดเร็วในการได้รับอาหาร ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอาชีพ

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องรายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ
3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้าน อาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 87 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.64	4.74	4.66	1.198	0.304
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.52	4.63	4.57	0.584	0.585
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	4.19	4.08	1.349	0.296
ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)	3.91	3.87	3.89	0.084	0.939
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.63	4.93	4.64	7.834	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.89	4.91	4.97	2.311	0.113
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	4.35	4.10	4.390	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยในด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
		ต่ำกว่า 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
<u>ปัจจัยในด้านบุคลากร (People)</u>				
ต่ำกว่า 40,000 บาท	4.63	-	-	-
40,001-50,000 บาท	4.93	0.29991*	-	0.28842*
มากกว่า 50,000 บาท	4.64	0.01149	-	-
<u>ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</u>				
ต่ำกว่า 40,000 บาท	4.22	-	-	0.12069
40,001-50,000 บาท	4.35	-	0.12729	0.24798*
มากกว่า 50,000 บาท	4.10	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 88 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยในด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 40,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 50,000 บาท

จากการทดสอบสถิติข้างต้นได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างเท่านั้น

ตารางที่ 89 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 40,000	40,001- 50,000	สูงกว่า 50,000		
1. พนักงานมีความสุภาพ	4.72	5.00	4.83	4.462	-*
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ	4.66	4.89	4.83	2.554	0.112
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.72	5.00	4.69	5.467	-*
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.52	4.93	4.48	8.432	0.000*
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.45	4.93	4.21	22.134	0.000*
6. พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี	4.72	4.85	4.83	0.804	0.492

- at least one group has 0 variance.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ และพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 90 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ต่ำกว่า 40,000	40,001- 50,000	สูงกว่า 50,000		
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.31	4.41	4.21	0.906	0.425
2. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.59	4.78	4.45	2.736	0.064
3. มีห้องน้ำสะอาด	4.59	4.78	4.59	1.480	0.201
4. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ	4.17	4.22	3.86	5.476	0.002*
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า	3.62	3.81	3.62	1.027	0.305
6. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.03	4.07	3.86	2.886	0.070

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีห้องน้ำสะอาด มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า และป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จะเห็นได้ว่าเมื่อทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปแล้ว ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ