

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารอิตาเลียนที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 10 ร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 400 ราย แยกเป็นผู้ใช้บริการชาวไทย 315 ราย และชาวต่างชาติ 85 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท และเมื่อแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไประหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ามีลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหาร Giorgio Pasta café Buonissimo Mr.chan และPizzamania และขึ้นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ ขึ้นชอบในรสชาติอาหาร ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือตนเอง และส่วนใหญ่บุคคลที่มาใช้บริการร่วมด้วย คือเพื่อน โดยเฉลี่ยแล้วมาใช้บริการร่วมกันจำนวน 2-3 คน มีความถี่ในการมา

ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส อย่างไรก็ตามผู้มาใช้บริการมักมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-21.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งระหว่าง 250-500 บาท และผู้ที่มาใช้บริการมีความรู้ดีกว่าการมารับประทานอาหารอิตาเลียนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบางอย่างที่เหมือนกันดังที่กล่าวข้างต้น แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการบางอย่างที่แตกต่างกัน คือ บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย คือเพื่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมาใช้บริการร่วมกันจำนวน 2-3 คน และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน แต่บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเป็นคนที่ครอบครัวมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วมาใช้บริการร่วมกันจำนวน 4-5 คน และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 เดือน

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับที่ 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 คือปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับอาหารตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินและการทักทาย/ต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน

**ปัจจัยด้านบุคลากร (People)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสมและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ด้านความสะอาดของอาหาร รองลงมา คือความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร รสชาติอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร ชื่อเสียงของร้านและในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งระดับความสำคัญมากและปานกลาง โดยให้ระดับความสำคัญมากในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจนและสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร

**ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ รองลงมา คือห้องน้ำสะอาด สถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการเพียงพอ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางความสะดวกของที่จอดรถ รองลงมา คือความสะดวกของที่จอดรถ มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรืออาหาร การจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านและการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน

**ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ (Words of mouth) เช่น ญาติเพื่อน รองลงมา คือการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก 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 คือปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดและเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ อันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านบุคลากร (people) อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนอันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา (Price) สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากและเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้แก่ อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) อันดับที่ 6 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับที่ 7 คือปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการ (Promotion) ดังสรุปในตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 91 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลำดับ ที่	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ลำดับ ที่	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	
	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)		ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)
1	ปัจจัยด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี</li> <li>• พนักงานมีความสุขภาพ</li> <li>• พนักงานแต่งกายเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี</li> <li>• พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี</li> <li>• จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</li> </ul>	1	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร</li> <li>• ความรวดเร็วในการรับรายการอาหารและความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป</li> <li>• การทักทาย/ต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน</li> <li>• ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน</li> </ul>
2	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร</li> <li>• ความรวดเร็วในการได้รับอาหาร</li> <li>• ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร</li> <li>• ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน</li> <li>• การทักทาย/ต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน</li> </ul>	2	ปัจจัยด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานมีความสุขภาพ</li> <li>• พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องของอาหารเป็นอย่างดี</li> <li>• พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี</li> <li>• พนักงานแต่งกายเหมาะสม</li> <li>• จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</li> </ul>
3	ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน</li> <li>• ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร</li> <li>• สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต</li> <li>• ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร</li> </ul>	3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะอาดของอาหาร</li> <li>• ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร</li> <li>• ด้านรสชาติอาหาร</li> <li>• ความหลากหลายของรายการอาหาร</li> <li>• ชื่อเสียงของร้าน</li> <li>• ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ</li> </ul>

ตารางที่ 91 (ต่อ) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลำดับ ที่	ชาวไทย		ลำดับ ที่	ชาวต่างชาติ	
	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)		ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)
4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะอาดของอาหารและความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร</li> <li>• รสชาติอาหาร</li> <li>• ความหลากหลายของรายการอาหาร</li> <li>• ชื่อเสียงของร้าน</li> <li>• ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ</li> </ul>	4	ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร</li> <li>• ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร</li> <li>• รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน</li> <li>• สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต</li> </ul>
5	ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้</li> <li>• ห้องน้ำสะอาด</li> <li>• สถานที่ตกแต่งสวยงาม</li> <li>• จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ</li> <li>• ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน</li> <li>• มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า</li> </ul>	5	ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ห้องน้ำสะอาด</li> <li>• ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้</li> <li>• สถานที่ตกแต่งสวยงาม</li> <li>• จำนวน โต๊ะ เก้าอี้มีให้บริการอย่างเพียงพอ</li> <li>• ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน</li> <li>• มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า</li> </ul>
6	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะดวกของที่จอดรถ</li> <li>• ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>• มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อ</li> <li>• ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน</li> <li>• การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน</li> </ul>	6	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>• ความสะดวกของที่จอดรถ</li> <li>• มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อ</li> <li>• ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน</li> <li>• การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน</li> </ul>

ตารางที่ 91 (ต่อ) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลำดับ ที่	ชาวไทย		ลำดับ ที่	ชาวต่างชาติ	
	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)		ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย)
7	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ</li> <li>• การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ</li> <li>• การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก</li> <li>• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น</li> </ul>	7	ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร มีของแถมแจก</li> <li>• การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ</li> <li>• การแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ</li> <li>• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น</li> </ul>

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่าเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่าข้อมูลทั่วไปด้านเพศ สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนข้อมูลในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติพบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ส่วนข้อมูลในด้านสถานภาพพบว่าไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์พอที่จะสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอายุ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ



ตารางที่ 92 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกิดความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ

จำแนกข้อมูลตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
เพศ	(1) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ
สถานภาพ	(1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
อายุ	(1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ
ระดับการศึกษา		(1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ (3) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ
อาชีพ		(1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาด บริการ (3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(1) ปัจจัยด้านบุคลากร (2) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว พบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา นิพัทธศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นขณะรับบริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการผู้มาใช้บริการจึงให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า สุภาพและมีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องของการเป็นอยู่ดี ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่มีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ความรวดเร็วในการได้รับอาหารและในการรับรายการอาหาร เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่าข้อมูลทั่วไปในด้านเพศมีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุศนา ศิริเอก (2547) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและด้านการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ลัญช์ พิณรุประภา (2545) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการ

บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศ สถานภาพและอายุของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

สำหรับชาวต่างชาตินั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยูนิคย์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่าข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพมีผลต่อผู้บริโภคชาวต่างชาตินในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์ตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุศนา ศิริเอก (2547) พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ และเมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา นิพัทธศักดิ์ (2545) พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพมีผลต่อผู้บริโภคชาวต่างชาตินในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาตินี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวต่างชาตินี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่าผู้บริโภคชาวไทย
2. เพศ อายุ และสถานภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาตินั้นปัจจัยที่มีผลในการเลือก ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อเสนอแนะจึงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์และเสนอแนะแนวทางในการวางแผนดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน

#### ผู้บริโภคชาวไทย

1. พนักงานของร้านอาหารอิตาเลียนควรมีใจรักในงานบริการ โดยมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาใช้บริการร่วมกับเพื่อน จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีและประทับใจ เพื่อให้คุ้มค่ากับราคาอาหารที่เสียไป โดยทางร้านอาจจะมีการให้รางวัลแก่พนักงานในรูปแบบของสวัสดิการต่างๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น
2. ร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการอาหารที่ลูกค้าได้สั่งไป โดยพนักงานควรมีความรอบคอบในการรับรายการอาหารและทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด
3. การสั่งอาหารส่วนมากจะสั่งอาหารโดยดูตามเมนูรายการอาหาร ดังนั้นการจัดทำเมนูควรแสดงราคาอาหารควรแสดงไว้อย่างชัดเจนทุกรายการอาหารและแก้ไขราคาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบราคาก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร เนื่องจากอาหารอิตาเลียนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง

#### ผู้บริโภคชาวต่างชาติ

1. การบริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วตั้งแต่ขั้นตอนในการรับรายการอาหาร โดยพนักงานควรมีทักษะด้านภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี เพื่อมีความถูกต้องและรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ตลอดจนการเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งภายในครัวควรมีการวางแผนจัดการเกี่ยวกับงานในครัวให้เป็นระบบ จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมและสะดวกต่อการใช้สอย เพื่ออำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร อีกทั้งควรแบ่งหน้าที่ของคนในครัวแต่ละคนให้ชัดเจนและมีจำนวนเพียงพอกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้อาหารเสิร์ฟไปยังลูกค้าได้เร็วขึ้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. ทางร้านควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงาน ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของงานบริการ ให้มีความสุขและเป็นกันเองในการให้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น นอกจากนี้ทางร้านควรมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

3. ทางร้านควรตระหนักถึงความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร เนื่องจากลูกค้าต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีการจัดเตรียมทำความสะอาดให้เรียบร้อย มีภาชนะเก็บไว้เป็นอย่างดี เพื่อรักษาคุณภาพ รวมทั้งควรคำนึงในเรื่องความสด/ใหม่ของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ โดยซื้อมาในปริมาณที่พอเหมาะต่อหนึ่งวัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบมาปรุงอาหารที่สด/ใหม่ทุกวัน