

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี” ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากแบบสอบถามที่จัดทำทั้งหมด จำนวน 403 ชุด ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง จำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์การนำเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่ารวมและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่ารวมและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ทดสอบว่าคุณสมบัติของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ของร้านอาหารที่ เป็นผู้ซื้อและกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก รองลงมา คือ ร้านอาหารขนาดกลาง และ ร้านอาหารขนาดใหญ่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง มีรายรับต่อวันโดยประมาณ(ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ) ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด รองลงมา มีรายรับตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และ มีรายรับตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป ตามลำดับ โดยทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ดิถนนวนใหญ่ อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย ใกล้มหาวิทยาลัย และ ใกล้เขตนคร ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของร้านอาหาร รายรับเฉลี่ยต่อวัน และทำเลที่ตั้ง

	คุณสมบัติของร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดร้านอาหาร			
	ร้านอาหารขนาดเล็ก	269	67.3
	ร้านอาหารขนาดกลาง	93	23.2
	ร้านอาหารขนาดใหญ่	38	9.5
รวม		400	100.0
รายรับเฉลี่ยต่อวัน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	255	63.8
	ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	112	28.0
	ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	33	8.2
รวม		400	100.0
ทำเลที่ตั้ง			
	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	125	31.2
	ใกล้เขตนคร	18	4.5
	ใกล้มหาวิทยาลัย	69	17.3
	ดิถนนวนใหญ่	112	28.0
	อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย	76	19.0
รวม		400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แบ่งพฤติกรรมกรซื้อออกเป็น 5 ประเภท คือ ความถี่ โดยความถี่ที่บ่อยที่สุดคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ, ประเภทเซรามิกที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ และ เหตุผลในการซื้อ โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่	<u>400</u>	<u>100.00</u>
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	43	10.80
ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
1-3 ครั้งต่อปี	218	54.40
4-9 ครั้งต่อปี	85	21.30
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	<u>400</u>	<u>100.00</u>
ต่ำกว่า 1,000 บาท	211	52.70
ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป	189	47.30
ประเภท ¹	<u>1,148</u>	<u>100.0</u>
ถ้วย	250	21.78
ชาม	264	22.99
แจกัน	76	6.62
จาน	326	28.40
แก้ว	232	20.21
สถานที่ซื้อ ¹	<u>539</u>	<u>100.0</u>
ห้างสรรพสินค้า	91	16.88
ร้านค้าปลีกรายย่อย	155	28.76
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	293	54.36

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เหตุการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการซื้อ ¹	791	100.0
ทดแทนของเก่าที่เสียหาย	359	45.39
ขยายร้าน(เพิ่มโต๊ะ)	131	16.56
ขยายสาขาหรือเปิดร้านใหม่	57	7.21
ซื้อตามเทศกาล	119	15.04
ซื้อเพราะความสวยงาม	125	15.80

หมายเหตุ: ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 14 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ 4-9 ครั้งต่อปี ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างเลือก ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.7 และรองลงมาคือมูลค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารทั้งหมด มี 5 ประเภท คือ ถ้วย ชาม แจกัน จาน และ แก้ว ประเภทเซรามิคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ จาน ร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ ชาม ถ้วย แก้ว และ แจกัน ตามลำดับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 54.36 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ ทดแทนของเก่าที่เสียหาย ร้อยละ 45.39 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม ขยายร้าน ซื้อตามเทศกาล และ ขยายสาขาหรือเปิดร้านใหม่ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความหนาทนทาน และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านเนื้อผลิตภัณฑ์มีความเนียนเรียบ, เนื้อผลิตภัณฑ์มีการเขียนลวดลายที่สวยงาม, มีรูปทรงที่ทันสมัย และ มีบรรจุภัณฑ์ที่เข้าชุดกัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาที่ถูก รองลงมาคือ มีการตั้งราคาหลายระดับตามปริมาณการซื้อ และ การกำหนดราคาขายแบบยกชุด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการผ่อนชำระค่าสินค้าได้ และ มีการชำระค่าสินค้าผ่านเครดิตการ์ด มีความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ จุดจำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย และ การมีหน้าร้านจำหน่ายทำให้สัมผัสสินค้าได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง จุดจำหน่ายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว และ ใกล้สถานที่พักอาศัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และ การมีของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การมีข้อมูลประกอบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ การโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การบริการลูกค้าทุกคนให้เท่าเทียมกัน ความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยไม่

เสี่ยงต่อการแตกร้าว ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การชำระเงินที่รวดเร็วเป็นระเบียบ การชำระเงินตามลำดับก่อนหลัง ตามลำดับ และการมีจุดชำระเงินหลายจุด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง.

ปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายราคาบ่งบอกอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายโปร่งสว่าง และ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดตา ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
(n = 400)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความหนา ทนทาน	4.35	มากที่สุด
สามารถใช้กับไมโครเวฟ และเครื่องล้างจานได้	3.67	มาก
เนื้อเนียนเรียบ ได้มาตรฐาน	4.19	มาก
มีการเขียนลวดลายสวยงาม	4.06	มาก
มีรูปทรงที่ทันสมัย	3.87	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่เข้าชุดกัน	3.86	มาก
มีตราสินค้าที่รู้จัก	3.22	ปานกลาง
รวม	3.89	มาก
ปัจจัยด้านราคา		
ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	2.48	น้อย
มีการกำหนดราคาขายแบบยกชุด	3.62	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	4.16	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้	2.94	ปานกลาง
มีการตั้งราคาหลายระดับตามปริมาณการซื้อ	3.73	มาก
รวม	3.38	ปานกลาง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

		(n = 400)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
มีหน้าร้านจำหน่าย สามารถสัมผัสสินค้าได้	4.21	มากที่สุด
จุดจำหน่ายสินค้าสามารถมองเห็นได้โดยง่าย	4.32	มากที่สุด
จุดจำหน่ายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.76	มาก
ใกล้สถานที่พักอาศัย	3.63	มาก
มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.92	มาก
รวม	3.97	มาก
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
มีการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.11	ปานกลาง
ให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	3.90	มาก
มีของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.66	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าประกอบ	3.26	ปานกลาง
รวม	3.48	มาก
<u>ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ</u>		
การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.08	มาก
ความรวดเร็ว คล่องแคล่วในการบริการ	4.11	มาก
ความเท่าเทียมกันในการบริการ	4.13	มาก
ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.31	มากที่สุด
สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.74	มาก
รวม	4.07	มาก
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</u>		
มีจุดชำระเงินหลายจุด	3.35	ปานกลาง
บริการชำระเงินโดยจัดอันดับก่อนหลัง	4.01	มาก
บริการชำระเงินด้วยความรวดเร็วเป็นระเบียบ	4.16	มาก
มีการบรรจุหีบห่อปลอดภัยต่อการแตกร้าว	4.35	มากที่สุด
รวม	3.96	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 400)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
<u>ปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย</u>		
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	4.05	มาก
สถานที่จำหน่าย เป็นสถานที่โปร่ง สว่าง	4.09	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.10	มาก
มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน	4.30	มากที่สุด
รวม	4.13	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน และการมีหน้าร้านจำหน่ายสามารถสัมผัสสินค้าได้ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี มีความสำคัญในระดับมาก คือ เนื้อเนียนเรียบได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาถูก ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ความรวดเร็วในการบริการ การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ลวดลายที่สวยงาม สถานที่จัดจำหน่ายต้องโปร่งสว่าง การเอาใจใส่ดูแลเต็มที่ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการชำระเงินโดยจัดอันดับก่อนหลัง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง การมีส่วนลดในการซื้อที่ละมาก ๆ มีรูปทรงทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่เข้าชุดกัน จุดจำหน่ายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีการตั้งราคาหลายระดับตามปริมาณการซื้อ ความสามารถในการใช้กับเตาไมโครเวฟได้ มีของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ใกล้เคียงสถานที่พักอาศัย มีการกำหนดราคาแบบยกชุด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การมีจุดชำระเงินหลายจุด การมีข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบ มีตราสินค้าที่รู้จัก มีโฆษณาตามสื่อ และ ความสามารถในการผ่อนชำระค่าสินค้าได้ ตามลำดับ และความสามารถในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีความสำคัญในระดับน้อย

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 15)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของร้านอาหารที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีคุณสมบัติของร้านอาหารอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

ขนาดของร้านอาหาร

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.231)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	1.366	0.683	1.472
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	184.197	0.464	
รวม(Total)	399	185.564		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(significant เท่ากับ 0.001)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	7.210	3.605	6.818
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	209.900	0.529	
รวม(Total)	399	217.11		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 18 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อ
การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ขนาดของร้านอาหาร	ร้านอาหารขนาดเล็ก	ร้านอาหารขนาดกลาง	ร้านอาหารขนาดใหญ่
ร้านอาหารขนาดเล็ก	-	0.008	0.003
ร้านอาหารขนาดกลาง	0.008	-	0.295
ร้านอาหารขนาดใหญ่	0.003	0.295	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 18 พบว่าร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากร้านอาหารขนาดกลางและร้านอาหารขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ร้านอาหารขนาดกลางมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างจากร้านอาหารขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	1.585	0.792	1.656
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	189.953	0.478	
รวม(Total)	399	191.538		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.192)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	5.723	2.861	3.155
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	360.084	0.907	
รวม(Total)	399	365.806		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.044)

ตารางที่ 21 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขนาดของร้านอาหาร	ร้านอาหารขนาดเล็ก	ร้านอาหารขนาดกลาง	ร้านอาหารขนาดใหญ่
ร้านอาหารขนาดเล็ก	-	0.013	0.569
ร้านอาหารขนาดกลาง	0.013	-	0.292
ร้านอาหารขนาดใหญ่	0.569	0.292	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 21 พบว่าขนาดของร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากร้านอาหารขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ร้านอาหารขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างจากร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	3.531	1.766	2.652
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	264.299	0.666	
รวม(Total)	399	267.83		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.072)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	1.946	0.973	1.615
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	239.233	0.603	
รวม(Total)	399	241.179		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.200)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	4.288	2.144	3.149
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	270.302	0.681	
รวม(Total)	399	274.590		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.044)

ตารางที่ 25 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย

ขนาดของร้านอาหาร	ร้านอาหารขนาดเล็ก	ร้านอาหารขนาดกลาง	ร้านอาหารขนาดใหญ่
ร้านอาหารขนาดเล็ก	-	0.261	0.045
ร้านอาหารขนาดกลาง	0.261	-	0.012
ร้านอาหารขนาดใหญ่	0.045	0.012	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 25 พบว่าขนาดของร้านอาหารขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ร้านอาหารขนาดกลางมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกับร้านอาหารขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายรับเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ(ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ)

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(significant เท่ากับ 0.003)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	5.434	2.717	5.988
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	180.130	0.454	
รวม(Total)	399	185.564		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 27 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000บาท	-	0.003	0.027
ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	0.003	-	0.730
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.027	0.730	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 27 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	26.437	13.219	27.522
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	190.673	0.480	
รวม(Total)	399	217.110		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(significant เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 29 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000บาท	-	0.000	0.000
ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	0.000	-	0.027
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.000	0.027	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 29 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	3.816	1.908	4.035
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	187.721	0.473	
รวม(Total)	399	191.537		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.018)

ตารางที่ 31 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000บาท	-	0.022	0.039
ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	0.022	-	0.536
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.039	0.536	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 31 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	19.903	9.952	11.422
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	345.903	0.871	
รวม(Total)	399	365.806		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(significant เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 33 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000บาท	-	0.000	0.005
ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	0.000	-	0.900
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.005	0.900	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 33 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	6.821	3.410	5.187
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	261.009	0.657	
รวม(Total)	399	267.830		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (significant เท่ากับ 0.006)

ตารางที่ 35 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.001	0.529
ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	0.001	-	0.210
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.529	0.210	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 35 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่แตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	4.266	2.133	3.574
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	236.914	0.597	
รวม(Total)	399	241.180		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.029)

ตารางที่ 37 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

รายรับเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 5,000บาท	ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000บาท	-	0.023	0.073
ตั้งแต่ 5,001-10,000บาท	0.023	-	0.710
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	0.073	0.710	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 37 พบว่า ร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างจากร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวัน ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทและร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	0.250	0.125	0.181
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	274.340	0.691	
รวม(Total)	399	274.590		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.835)

ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.081)

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	3.854	0.964	2.095
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	181.710	0.460	
รวม(Total)	399	185.564		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	15.617	3.904	7.654
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	201.493	0.510	
รวม(Total)	399	217.11		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(significant เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 41 แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ทำเลที่ตั้ง	แหล่งท่องเที่ยว	ใกล้เขตนิคม	ใกล้มหาวิทยาลัย	ติดถนนใหญ่	ในหมู่บ้านหรือในซอย
แหล่งท่องเที่ยว	-	0.001	0.714	0.014	0.000
ใกล้เขตนิคม	0.001	-	0.001	0.050	0.434
ใกล้มหาวิทยาลัย	0.714	0.001	-	0.015	0.000
ติดถนนใหญ่	0.014	0.050	0.015	-	0.049
ในหมู่บ้านหรือในซอย	0.000	0.434	0.000	0.049	-

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 41 พบว่า ร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งใกล้เขตนิคมและร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านอาหารที่อยู่ใกล้เขตนิคมมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้านอาหารที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	0.564	0.641	1.340
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	188.974	0.478	
รวม(Total)	399	191.538		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.255)

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	5.878	1.469	1.613
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	359.928	0.911	
รวม(Total)	399	365.806		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.170)

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	3.188	0.797	1.189
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	264.642	0.670	
รวม(Total)	399	267.830		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.315)

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	1.624	0.406	0.669
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	239.556	0.606	
รวม(Total)	399	241.180		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.614)

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	2	4.199	1.050	1.533
ภายในกลุ่ม(Within samples)	397	270.391	0.685	
รวม(Total)	399	274.590		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทดสอบผลการศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ว่ามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(significant เท่ากับ 0.192)

จะเห็นได้จากการทดสอบคุณสมบัติของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและรูปแบบสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน โดยที่ร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ แต่ร้านอาหารขนาดกลางมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาไม่แตกต่างกับร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลาง แต่ร้านอาหารขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่จะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก และร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลาง

จากการทดสอบรายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการและกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยที่รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป และร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญทางด้านราคา แตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาท

ส่วนการทดสอบคุณสมบัติทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร พบว่าทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการและรูปแบบสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่มีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่ร้านอาหารที่อยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างจากร้านอาหารที่อยู่ใกล้ถนน ติดถนนใหญ่ และอยู่ในหมู่บ้าน ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ถนนมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดมหาวิทยาลัยและติดถนนใหญ่ ร้านอาหารที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่และอยู่ในหมู่บ้าน และร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่มีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย