

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิด 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแบ่งโควตาเท่าๆ กันในแต่ละกลุ่ม คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และค้าขายรายย่อยหรือรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานโดยการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน รองลงมาคือออกไปซื้อกลับมารับประทานที่ทำงาน มีเหตุผลในการเลือกวิธีรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานคือสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย มีเหตุผลในการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านข้างนอกสถานที่ทำงานคืออยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน รองลงมาคืออาหารมีให้เลือกหลากหลาย หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จะไปรับประทานโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ไป รองลงมาคือไม่ได้มีการหาข้อมูลใดๆ เลย แต่เคย

เห็นหรือเคยผ่าน เลขลงไป นิยมรับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. รองลงมาคือช่วง 13.00 น. – 14.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในวันทำงานส่วนใหญ่คือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อน รองลงมาคือไปรับประทานอาหารคนเดียว มีคนไปรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานร่วมกัน 3 – 5 คน รองลงมาคือ 2 คน (รวมตัวผู้ตอบ) ในวันทำงานนิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว / เย็นตาโฟ นิยมไปใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป รองลงมาคือร้านอาหาร ณ ที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารกลางวันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 31 – 50 บาท รองลงมาคือ 51 – 70 บาท มีจำนวนร้านที่ชอบไปรับประทานอาหารเป็นประจำ 2 – 3 ร้าน รองลงมามีร้านประจำ 4 – 5 ร้าน ในการรับประทานอาหารครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะไปร้านประจำร้านเดิม มีการเลือกรับประทานอาหารกลางวันในวันหยุดไม่เหมือนวันทำงาน มีวิธีการรับประทานอาหารกลางวันในวันหยุดโดยการทำรับประทานเองที่บ้าน รองลงมาคือออกไปรับประทานอาหารที่ร้านข้างนอกบ้าน มีเหตุผลในการเลือกวิธีรับประทานอาหารกลางวันในวันหยุดคืออาหารมีรสชาติอร่อย รองลงมาคืออาหารมีให้เลือกหลากหลาย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (3.56) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร (4.48) คุณภาพของอาหาร (4.43) และรสชาติของอาหาร (4.36)

**ปัจจัยด้านราคา** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (3.50) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.30) มีระดับราคาให้เลือกสั่งได้ (3.81) และราคาถูก (3.79)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (3.68) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ สะดวกต่อการเดินทาง (4.37) ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน (4.29) และมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (4.03)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับปานกลาง (2.98) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ มีผู้อื่นแนะนำมาให้รับประทาน (3.71) มีการให้ส่วนลดค่าอาหาร และบริการ (3.37) มีการสมัครสมาชิก และได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ (3.17)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (3.98) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ ได้รับอาหารที่ส่งไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง (4.30) สามารถควบคุมรสชาติอาหารได้คงที่ทุกครั้ง (4.29) และการคิดเงินถูกต้อง (4.28)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (4.01) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดจาเรียบร้อย (4.28) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.23) พนักงานมีความตั้งใจทำหน้าที่งานของตนและเอาใจใส่ลูกค้า (4.21)

**ปัจจัยด้านกายภาพ** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก (3.67) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ บริเวณร้านมีความสะอาด (4.40) ทางร้านมีการจัดสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (4.07) มีการตกแต่งจัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี (3.93)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันจำแนกตามอาชีพ ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	ค้าขายรายย่อย/รับจ้างทั่วไป
1. วิธีการรับประทานอาหารในวันทำงาน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน	ออกไปซื้อกลับบ้านมารับประทานที่ทำงาน
2. เหตุผลในการเลือกรับประทานในวันทำงาน	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก ถูกสุขอนามัย
3. เหตุผลในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอกที่ทำงาน	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน	อาหารมีให้เลือกหลากหลาย	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน
4. วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปรับประทานอาหาร	12.00 น. – 13.00 น.	12.00 น. – 13.00 น.	12.00 น. – 13.00 น.	12.00 น. – 13.00 น.
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
7. ผู้ที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน	เพื่อน	เพื่อน	ไปคนเดียว	เพื่อน
8. จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน	3 – 5 คน	3 – 5 คน	2 คน	2 คน
9. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ	ก๋วยเตี๋ยว/เย็นตาโฟ	อาหารไทย ตามสั่ง/ข้าวราดแกง	อาหารไทย ตามสั่ง/ข้าวราดแกง	อาหารไทย ตามสั่ง/ข้าวราดแกง
10. ประเภทร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการ	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป
11. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	31 – 50 บาท	31 – 50 บาท	31 – 50 บาท	31 – 50 บาท
12. จำนวนร้านประจำ	2 – 3 ร้าน	2 – 3 ร้าน	2 – 3 ร้าน	2 – 3 ร้าน
13. การเลือกร้านครั้งต่อไป	ได้ทั้งไปร้านประจำร้านเดิมและเปลี่ยนร้านใหม่	ไปร้านประจำร้านเดิม	ไปร้านประจำร้านเดิม	ไปร้านประจำร้านเดิม

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	ค้าขายรายย่อย/รับจ้างทั่วไป
14. การเลือกรับประทานในวันหยุด	ไม่เหมือนวันทำงาน	ไม่เหมือนวันทำงาน	ไม่เหมือนวันทำงาน	ไม่เหมือนวันทำงาน
15. วิธีการรับประทานในวันหยุด	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน ข้างนอกบ้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน ข้างนอกบ้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน ข้างนอกบ้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน ข้างนอกบ้าน
16. เหตุผลในการเลือกรับประทานในวันหยุด	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติอร่อย

ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	ค้าขายรายย่อย/รับจ้างทั่วไป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของอาหาร	ความสะอาดของอาหาร	ความสะอาดของอาหาร	ความสะอาดของอาหาร
2. ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผู้อื่นแนะนำมารับประทาน	มีผู้อื่นแนะนำมารับประทาน	มีผู้อื่นแนะนำมารับประทาน	มีผู้อื่นแนะนำมารับประทาน
5. ด้านกระบวนการ	สามารถควบคุมรสชาติ อาหารได้คงที่ทุกครั้ง	ได้รับอาหารที่ส่งไปอย่าง รวดเร็ว และถูกต้อง	การคิดเงินถูกต้อง	ได้รับอาหารที่ส่งไปอย่าง รวดเร็ว และถูกต้อง
6. ด้านบุคลากร	พนักงานมีความตั้งใจทำหน้าที่ งานของตนและเอาใจใส่ลูกค้า	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียม	พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดจาเรียบร้อย	พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดจาเรียบร้อย
7. ด้านกายภาพ	บริเวณร้านมีความสะอาด	บริเวณร้านมีความสะอาด	บริเวณร้านมีความสะอาด	บริเวณร้านมีความสะอาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
1. วิธีการรับประทานอาหารในวันทำงาน	ออกไปซื้อกลับบ้านรับประทานที่ทำงาน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน	ออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน
2. เหตุผลในการเลือกรับประทานในวันทำงาน	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก รวดเร็ว
3. เหตุผลในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอกที่ทำงาน	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน	อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน
4. วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
5. ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหาร	12.00 น. – 13.00 น.	12.00 น. – 13.00 น.	12.00 น. – 13.00 น.
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
7. ผู้ที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน
8. จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน	2 คน	3 – 5 คน	2 คน
9. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ	อาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง	อาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง	ก๋วยเตี๋ยว / เย็นตาโฟ
10. ประเภทร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการ	ร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป	ร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป	ร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป
11. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	31 – 50 บาท	31 – 50 บาท	31 – 50 บาท
12. จำนวนร้านประจำ	2 – 3 ร้าน	2 – 3 ร้าน	2 – 3 ร้าน
13. การเลือกร้านครั้งต่อไป	ไปร้านประจำร้านเดิม	ไปร้านประจำร้านเดิม	ไปร้านประจำร้านเดิม

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
14. การเลือกรับประทานในวันหยุด	ไม่เหมือนวันทำงาน	ไม่เหมือนวันทำงาน	ไม่เหมือนวันทำงาน
15. วิธีการรับประทานในวันหยุด	ทำรับประทานเองที่บ้าน	ออกไปรับประทานที่ร้านข้างนอกบ้าน	ออกไปรับประทานที่ร้านข้างนอกบ้าน
16. เหตุผลในการเลือกรับประทานในวันหยุด	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติอร่อย

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับประทานอาหารกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของอาหาร	ความสะอาดของอาหาร	ความสะอาดของอาหาร
2. ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผู้อื่นแนะนำมาให้รับประทาน	มีผู้อื่นแนะนำมาให้รับประทาน	มีผู้อื่นแนะนำมาให้รับประทาน
5. ด้านกระบวนการ	ได้รับอาหารที่สั่งไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	การคิดเงินถูกต้อง	ได้รับอาหารที่สั่งไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
6. ด้านบุคลากร	พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดยาเรียบร้อย	พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดยาเรียบร้อย	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม
7. ด้านกายภาพ	บริเวณร้านมีความสะอาด	บริเวณร้านมีความสะอาด	บริเวณร้านมีความสะอาด



## อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้ดังต่อไปนี้

แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H สามารถนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดย แบ่งโควตาเท่าๆ กันในแต่ละกลุ่ม คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และค้าขายรายย่อยหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

**ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานอาหารกลางวัน ประเภทอาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากันต์ชนิด วงศ์และเหล่า (2548) ที่ทำการศึกษาวงศ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ พบว่าประเภทอาหารที่รับประทานมากที่สุดคือ อาหารไทย มีวิธีการรับประทานอาหาร กลางวันในวันทำงานโดยการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีวิธีการรับประทานอาหารกลางวันใน วันหยุดโดยการรับประทานเองที่บ้าน

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือก วิธีรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานคือสะดวก รวดเร็ว มีเหตุผลในการเลือกวิธีรับประทาน อาหารกลางวันในวันหยุดคืออาหารมีรสชาติอร่อย ในกรณีที่มีการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านข้างนอกสถานที่ทำงาน มีเหตุผลคืออยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน

**ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในวันทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่ทำการศึกษาวงศ์พฤติกรรมการบริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอ



เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่มักจะไปรับประทานอาหารด้วยกันคือเพื่อน นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน 3 – 5 คน

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น.

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ในวันทำงานผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และหล้า (2548) ที่พบว่าประเภทของร้านที่ใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จะไปรับประทาน โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ไป มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารกลางวันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 31 – 50 บาท ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และหล้า (2548) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็นต่อครั้งประมาณ 101 – 500 บาทต่อคน มีจำนวนร้านที่ชอบไปรับประทานเป็นประจำ 2 – 3 ร้าน โดยในการรับประทานครั้งต่อไป จะไปร้านประจำร้านเดิมที่เคยรับประทาน

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร รสชาติของอาหาร งาน ซาม ซ้อม ส้อม มีความสะอาด ความหลากหลายของอาหาร และชื่อเสียงของร้านที่เป็นร้านท้องถิ่นมีมานาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และหล้า (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน

**ด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาให้เลือกสิ่งได้ และราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และหล้า (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือค่าบริการสมเหตุสมผล

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ สะดวกต่อการเดินทาง ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง บรรยากาศในร้านไม่แออัดเกินไป และร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และเหล่า (2548) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ที่ผลการศึกษามีความแตกต่างกันเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารมื้อกลางวันซึ่งโดยปกติแล้วคนในวัยทำงานก็จะต้องรีบรับประทานเพื่อที่จะกลับไปทำงานต่อ จึงต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับประทาน เป็นเหตุให้ต้องการร้านที่สามารถเดินทางไปรับประทานได้ง่ายและสะดวก แต่การศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และเหล่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาหารเย็น ซึ่งมีเวลาในการรับประทานที่มากกว่า จึงไม่ต้องเร่งรีบ เพียงแต่ต้องการร้านที่มีที่จอดรถสะดวกในการไปรับประทาน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 หรืออันดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากมีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ มีผู้อื่นแนะนำมารับประทาน ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของกานต์ชนิด วงศ์และเหล่า (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ที่แตกต่างกันเป็นเพราะร้านอาหารที่คนวัยทำงานไปรับประทานมักจะเป็นร้านประจำร้านเดิมอยู่แล้ว ไม่ได้เสาะแสวงหาร้านใหม่ๆ ซึ่งคนเหล่านี้ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับขนาดของป้ายร้านแต่ละร้านนั้นเท่าไรนัก

**ด้านกระบวนการ (Process)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ได้รับอาหารที่ส่งไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สามารถควบคุมรสชาติอาหารได้คงที่ทุกครั้ง การคิดเงินถูกต้อง มีวิธีการรับรายการอาหารที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดคิวการลงอาหารของโต๊ะต่างๆ อย่างยุติธรรมและถูกต้อง มีการออกแบบกระบวนการให้บริการที่เหมาะสม ไม่ติดขัดหรือวุ่นวาย การให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันและสม่ำเสมอ การคิดเงินรวดเร็ว และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การต้อนรับของพนักงานหน้าร้าน เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคชอบไปใช้

บริการส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีคาดหวังต่อร้านเหล่านี้มาก โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับหน้าร้านของพนักงาน

**ด้านบุคลากร (People)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ พูดจาเรียบร้อย พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความตั้งใจทำหน้าที่งานของตนและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วว่องไว พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในตัวอาหารเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพของพนักงาน

**ด้านกายภาพ (Physical Evidence)** ปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ บริเวณร้านมีความสะอาด ทางร้านมีการจัดสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งจัดร้านสวยงามบรรยากาศดี บริเวณร้านกว้างขวาง การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย และงาน ชาม ช้อน แก้วน้ำ ดูแล้วสวยงามมีรสนิยมน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากานต์ชนิด วงศ์และเหล่า (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความสะอาดและความเรียบร้อยของร้าน

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง มีวิธีในการรับประทานคือออกไปรับประทานที่ร้าน เหตุผลในการเลือกวิธีรับประทานคือสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากต้องรีบกลับมาทำงานในช่วงเวลาบ่ายต่อ รับประทานในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วเป็นช่วงเวลาพักกลางวันของสถานที่ทำงานต่างๆ นิยมไปรับประทานกับเพื่อน โดยไปกันครั้งละ 3 – 5 คน ซึ่งหมายถึงไปกินด้วยกันกับเพื่อนร่วมงานที่ทำงานด้วยกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างมีเหตุผลในการออกไปรับประทานอาหาร ณ ร้านนอกสถานที่ทำงาน คือ ออกไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน เป็นเหตุผลที่สำคัญอันดับหนึ่ง เนื่องจากการทำงานทุกๆ วัน ณ สถานที่เดิม ส่งผลให้เกิดความรู้สึก เบื่อหน่ายได้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะจำแนกตามอาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับความสะอาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด อันได้แก่ ความสะอาดของอาหาร งาน ซาม ซ็อน ล้อม มีความสะอาด และบริเวณร้านมีความสะอาด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวันมากที่สุดคือ มีผู้อื่นแนะนำมาให้รับประทาน

5. ทางเลือกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ผู้บริโภคลองไปรับประทานเอง โดยไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านนั้นๆ เลย ส่งผลให้ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสังเกตเห็นร้านก็มีโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกงมากที่สุด เนื่องจากอาหารประเภทนี้มีการประกอบอาหารที่รวดเร็ว เป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยมาตั้งแต่เกิดและหารับประทานได้ง่าย มีร้านที่นิยมไปใช้บริการคือร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป เพราะขายอาหารประเภทดังกล่าว และมีอยู่ทั่วไป

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนร้านประจำเพียง 2 – 3 ร้าน และเลือกที่จะไปร้านประจำร้านเดิมในการทานครั้งต่อไป

8. ในวันทำงานกับวันหยุดผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันไม่เหมือนกัน โดยพบว่า มีวิธีบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน คือส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหารที่ร้านข้างนอกทั้งในวันทำงานและวันหยุด แต่จะแตกต่างกันที่เหตุผลในการเลือกรับประทานคือวันทำงานต้องการความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากมีเวลาพักเที่ยงเพียงช่วงเวลาสั้นๆ หรือมีงานติดค้างต้องรีบกลับไปทำต่อ ส่วนวันหยุดต้องการอาหารที่มีรสชาติอร่อย เนื่องจากไม่ต้องเร่งรีบกลับไปทำงานต่อ จึงมีเวลาเพียงพอต่อการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งปรับปรุงร้านได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ในส่วนแรกจะเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยเสนอเป็นแนวทางในการใช้ปรับปรุงร้านอาหารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วหรือผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านใหม่ ควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยของส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 5 อันดับแรก จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษเนื่องจากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และนำไปใช้ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของอาหาร** เป็นปัจจัยย่อยที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะอาหารคือสิ่งที่ต้องรับประทานเข้าไปในร่างกาย ถ้าบริโภคอาหารที่ไม่สะอาดแล้ว ก็จะทำให้ร่างกายอ่อนแอ มีโรคร้ายไข้เจ็บได้ ดังนั้นจึงควรมั่นใจว่าวัตถุดิบที่จะนำไปปรุงอาหารนั้นมีความสะอาด เช่นนำไปล้างก่อนปรุง รวมไปถึงภาชนะใส่อาหาร จาน ชาม ซ้อม ส้อม ควรล้างให้สะอาด และจัดเก็บในตู้ที่มีมิดชิด ให้มั่นใจปราศจากฝุ่นละอองหรือเชื้อโรค ส่วนอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วอาจมีการจัดใส่ในถาดที่มีฝาปิดเหมือนของโรงแรม และอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันเชื้อโรค

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของอาหาร** ซึ่งก็คือคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร มีความสำคัญเป็นอันดับต่อมา ดังนั้นจึงควรจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีมาตรฐาน

**ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยเรื่องบริเวณร้านมีความสะอาด** ทางร้านควรมีการนำถังใส่ขยะและจัดบริเวณที่ทิ้งขยะเป็นจุดๆ ภายในร้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการทิ้งเศษอาหารหรือเศษห่อกระดาษไม่เป็นที่ ควรมีการทำความสะอาดร้านอยู่เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกต่อการเดินทาง** ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ย่อมมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับต่อคนวัยทำงาน เนื่องจากช่วงเวลาพักกลางวันเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างสั้น ก็จะต้องรีบหา



อาหารทาน ดังนั้นอาจจะต้องมีการหาทำเลในการเปิดร้านที่ดีโดยพิจารณาจากเรื่องคมนาคม สะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และใกล้กับสถานที่ทำงานใหญ่ๆ ถ้าผู้บริโภคสามารถเดินไปใช้บริการจากที่ทำงานได้ก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกร้านอาหารก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรพิถีพิถันในการเลือกพ่อครัวที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ อาจจะมีการแจกแบบประเมินรสชาติไว้ให้ลูกค้ากรอก เพื่อประเมินว่ารสชาติที่ลูกค้ารับรู้เป็นอย่างไร เช่นเปรี้ยวเกินไปหรือหวานเกินไป เป็นต้น รสชาติที่ต้องการ เช่นอยากให้อืดมากกว่าเค็ม และแนวทางในการปรับปรุง รวมทั้งผู้ประกอบการควรจะมีการไปชิมร้านอาหารร้านอื่นๆ ที่มียอดขายและผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเปรียบเทียบรสชาติ

ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงที่สุดหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านบุคลากร** มีความสำคัญในการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางร้านหรือผู้ประกอบการควรจะตระหนักถึงปัจจัยด้านนี้เป็นพิเศษ เพราะการบริการที่ดี มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า การทำอาหารให้อร่อย ควรมีกระบวนการในการจ้าง จัดหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติ มีใจรักในการให้บริการอย่างแท้จริง พร้อมทั้งต้องมีการฝึกอบรม มารยาท การพูดจา มีการฝึกการปฏิบัติงานจริง ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวอาหารของทางร้าน ให้ความเข้าใจ ความชำนาญ คล่องแคล่ว ว่องไว และต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม รวมทั้งควรมีการประเมินพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขาได้ตระหนักถึงภาระหน้าที่ สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดกระบวนการบริการที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง และถ้ามีการบริการที่ดีแล้ว ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ควรให้ความสนใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการตั้งแต่การการจัดสถานที่ให้เรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่เกิดการติดขัด ซึ่งอาจจะต้องมีการลงจัดสถานที่ดูก่อนในช่วงแรกและดำเนินการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความเหมาะสม เพื่อหารูปแบบที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด การรับรายการอาหารถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการจัดคิวการลงอาหารถูกต้องตามลำดับ มีการบันทึกรายการอย่างถูกต้องพร้อมทั้งไม่มีการลัดคิว และลงอาหารได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง การคิดเงินถูกต้องมีความสำคัญมากกว่าความรวดเร็ว จึงควรมีการบอกราคาอย่างชัดเจนและมีการบันทึกบิลค่าอาหารให้ครบถ้วน รวมไปถึงการจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. อาจจะต้องมีการหาพนักงานมากกว่าปกติ เพราะมีผู้มาใช้บริการเยอะกว่าช่วงเวลาอื่นๆ



**ปัจจัยด้านราคา** ทางผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร และควรมีทางเลือกในการสั่งเพิ่มเติมคือ มีระดับราคาให้เลือกสั่งได้ เช่นขนาดธรรมดา หรือขนาดพิเศษ เพราะบางคนอาจจะกินน้อยโดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บางคนอาจจะกินเยอะแต่ไม่ยอมสั่ง 2 จานเพราะราคาจะแพงกว่าสั่งพิเศษจานเดียว หรือถ้าแยกวิเคราะห์ตามเกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจะต้องการให้ร้านมีระดับราคาให้เลือกสั่งมากกว่าผู้มีรายได้สูง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จะเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่จะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เลยไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาก็เป็นหนทางที่สำคัญเพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา แต่ก็ควรจะเลือกใช้ให้เหมาะสม และถูกวิธี เพราะการเลือกใช้ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะสิ้นเปลืองทรัพยากรทั้งด้านเงินและเวลาแล้ว ยังอาจทำให้ร้านที่ใช้ไม่เหมาะสมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้วยก็ได้ ดังนั้นช่องทางที่ดีที่สุดก็คือมีผู้อื่นมาแนะนำให้ไปรับประทาน ซึ่งอาจจะมีการบอกประกาศต่อๆ กันไปเป็นทอดๆ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าไปบอกต่อเช่น มีการให้บัตรส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่ไปบอกให้ลูกค้าคนอื่นๆ มารับประทาน ซึ่งจะเห็นว่าเป็นช่องทางที่ประหยัดกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. ในส่วนที่ 2 จะเป็นข้อเสนอแนะพิเศษเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะของร้านอาหารต่างๆ ทั้งร้านขนาดใหญ่และร้านขนาดเล็ก

ในการพิจารณาเปิดร้านใหม่นั้นก็ควรเปิดเป็นร้านอาหารประเภทที่ผู้บริโภคต้องการคืออาหารประเภทอาหารตามสั่งหรือข้าวราดแกง ส่วนร้านท้องถิ่นที่ไม่ได้มีรายการอาหารดังกล่าว อาจมีการเพิ่มเมนูให้มากขึ้น โดยจะเน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็วเป็นสำคัญ เพราะข้าวราดแกงหรืออาหารตามสั่ง มีการประกอบอาหารที่รวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน และตั้งราคาขายในระดับราคาที่เหมาะสม โดยพยายามกำหนดให้ราคารวมไม่ควรเกินมื้อละ 50 บาท เพื่อให้เกิดการจูงใจในการเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินยอมจ่าย

สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ควรพิจารณาตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านรวมถึงการตกแต่งจัดบรรยากาศในร้าน สิ่งที่ควรพิจารณาในเรื่องที่ตั้งในการเลือกเปิดร้านคือ ควรเปิดร้านในบริเวณที่สังเกตเห็นง่าย ๆ เช่นบนถนนใหญ่ หรือบริเวณที่มีคนพลุกพล่าน และแต่งร้านให้ดึงดูดสะดุดตา และโดดเด่น เพื่อให้เกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการ ร้านท้องถิ่นที่เปิดมานานแล้วควรมีการปรับปรุงร้านให้ดูใหม่ บรรยากาศปลอดโปร่ง โดยการทาสีใหม่ หรือจัดหาโต๊ะเก้าอี้ชุดใหม่แทนชุดเก่าซึ่งใช้นานแล้ว รวมทั้งภาชนะต่างๆ ที่ใช้ ถ้าดูเก่า อาจทำให้ไม่นำรับประทาน ก็ควรมีการจัดซื้อชุดใหม่

พร้อมทั้งควรมีการทำมาสะอาดร้านทุกๆ วัน เช่นกวาดพื้น ถูพื้น เก็บกวาดเศษอาหารไปทิ้งในถังทุกวัน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวร้านและตัวอาหาร ว่าสะอาดและถูกสุขอนามัย

ในส่วนของอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วอาจมีการจัดใส่ในถาดที่มีฝาปิดเหมือนของโรงแรม และอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่ตลอดเวลา วิธีนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งภาพลักษณ์ของร้านและความสะอาดของอาหาร

ทางร้านอาจจะมีการจัดเมนูอาหารเป็นชุด เช่น ชุด A, ชุด B โดยระบุราคาที่ชัดเจน เป็นการจำกัดทางเลือกหรือลดขอบเขตให้แคบลง เพื่อลดความล่าช้าในกระบวนการสั่งอาหาร เพราะลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกรายการอาหารที่ละอย่างๆ และเพิ่มความรวดเร็วในการประกอบอาหารของทางร้าน และความรวดเร็วในการคิดเงิน เพราะอาหารชุดมีราคาระบุที่แน่นอนอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องคำนวณที่ละรายการ อีกทางเลือกหนึ่งในการคิดเมนูการคือ การที่ลูกค้าสามารถเพิ่มหรือตกแต่งชนิดของอาหารที่ตนต้องการได้ตามใจชอบ ตัวอย่างเช่น ร้าน OISHI RAMEN ที่ลูกค้าสามารถเลือกตกแต่งราเมนของตนเองได้ตามที่ตนต้องการ โดยสามารถรับประทานสิ่งที่ชอบได้ในปริมาณมากกว่าปกติ และเลือกที่จะไม่เติมสิ่งที่ตนไม่ชอบได้ เป็นวิธีการสร้างความหลากหลายแปลกใหม่ให้ลูกค้าเลือกสรร

ในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. อาจจะต้องมีการเตรียมร้านให้พร้อม เพราะคนวัยทำงานส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีหลายวิธีคือ ถ้าทางร้านมีพื้นที่เหลือเพียงพอ อาจมีการเสริมโต๊ะ เก้าอี้ ให้มากขึ้น จ้างพนักงานเพิ่มเพื่อมาช่วยในช่วงเวลาดังกล่าว หรือมีกระบวนการลงอาหารอย่างรวดเร็ว เช่นร้านข้าวมันไก่ที่ศาลากลาง รายการใดที่เตรียมเสร็จก็รีบนำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าที่ละอย่าง รวมทั้งมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะรวดเร็ว เป็นการกระตุ้นให้รู้สึกว่าจะต้องรับประทานด้วยความรวดเร็วตามจังหวะเพลง