

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 อาชีพ คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 400 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากันคือ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา, ปวส. ร้อยละ 18.5 มีอาชีพเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 24.0

##### 5.1.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเลือกประเภทอาหารไทยบ้อยที่สุด ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อาหารพื้นเมือง หรืออาหารท้องถิ่น ร้อยละ 30.0 เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งหรือร้านทั่วไปบ้อยที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ใช้บริการสวนอาหารและร้านถั่วเขียวเท่ากัน ร้อยละ 9.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ ร้อยละ 54.5 และไม่มีร้านอาหารประจำ ร้อยละ 45.5 และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านอาหารที่มีทำเลตั้งอยู่ในเขตเมือง ร้อยละ 26.0

กลุ่มที่ชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ คนในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนไปทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 37.5 วันที่นิยมในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ วันหยุด ร้อยละ 25.5 เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ เวลาเย็น ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน ร้อยละ 30.0 และความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนต่อเดือนคือ ระบุจำนวนครั้งไม่แน่นอน ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.5

ช่วงวันในหนึ่งเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือระบุในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ช่วงปลายเดือน ร้อยละ 13.0 จำนวนผู้ที่ร่วมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้งระบุว่ามีจำนวนไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีจำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-6 คน ร้อยละ 33.5 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดระบุ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 37.0

**5.1.3 พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามเพศ อายุและอาชีพ**  
จากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุและอาชีพ เลือกมากที่สุดในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีทั้งที่เหมือนกันและไม่เหมือนกันสรุปได้ดังนี้

#### จำแนกตามเพศ

เพศชายและเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่เหมือนกันคือ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานเป็นอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการคือฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน เลือกรับประทานจากร้านประจำ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการคือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน วันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือช่วงเวลาเย็น ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง คือน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีไม่เหมือนกันคือ ด้านผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอก

บ้าน พบว่า เพศชายมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่นั่นนอน ในขณะที่จำนวนครั้งที่เพศหญิงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพศชายมีจำนวนไม่นั่นนอนที่มีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 3-6 คน ที่ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด (ดังแสดงในตารางที่ 78)

ตารางที่ 78 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	ชาย	หญิง
ประเภทอาหาร	อาหารไทย ร้อยละ 46.0	อาหารไทย ร้อยละ 40.0
ประเภทร้านอาหาร	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 47.0	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 39.0
ร้านอาหารประจำ	มีร้านประจำ ร้อยละ 52.0	มีร้านประจำ ร้อยละ 57.0
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 43.0	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 48.0
วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด	ไม่นั่นนอน ร้อยละ 56.0	ไม่นั่นนอน ร้อยละ 53.0
เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด	เวลาเย็น ร้อยละ 55.0	เวลาเย็น ร้อยละ 58.0
ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	ไม่นั่นนอน ร้อยละ 72.0	ไม่นั่นนอน ร้อยละ 77.0
ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.0	น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 42.0
ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้าน	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 30.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 39.0	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 46.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 36.0

ตารางที่ 78 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	ชาย	หญิง
จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 40.0 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 28.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 31.0 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 39.0
จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 39.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 40.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 33.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 43.0

#### จำแนกตามช่วงอายุ

แต่ละช่วงอายุจำนวนมากที่สุดมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่เหมือนกันคือ ประเภทร้านอาหารที่เลือกรับประทานอาหารเป็นอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการคือ ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน วันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือไม่แน่นอน

ส่วนพฤติกรรมที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุจำนวนมากที่สุดที่ไม่เหมือนกันคือ ด้านการเลือกรับประทานจากร้านอาหารประจำ พบว่า อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกรับประทานอาหารจากร้านประจำมากที่สุด ในขณะที่อายุ 41-50 ปี เลือกรับประทานโดยไม่มีร้านประจำมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ พบว่า อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี ใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ในขณะที่อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการโดยระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมสะดวกมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนในการชักชวนในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ 20-30 ปี มีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านในขณะที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไปมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในรับประทานอาหารการชักชวนด้านจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน พบว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุด คือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ด้านจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีจำนวนไม่แน่นอนที่มีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมาก

ที่สุด ในขณะที่อายุ 20-30 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3-6 คน ไปร่วมรับประทานอาหาร  
นอกบ้านมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านในแต่ละครั้ง อายุ 20-30  
ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ในขณะที่  
อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านในแต่ละครั้ง  
501-1000 บาท และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านในแต่ละ  
ครั้ง 1001-1500 บาท (ดังแสดงในตารางที่ 79)

ตารางที่ 79 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการเลือกรับ ประเภทอาหารนอกบ้าน	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
ประเภทอาหาร	อาหารไทย ร้อยละ 54.8	อาหารไทย ร้อยละ 53.1	อาหารไทย ร้อยละ 50.0	อาหารไทย ร้อยละ 50.0
ประเภทร้านอาหาร	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 51.6	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 34.7	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 38.6	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 28.6
วันที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 62.4	ไม่แน่นอน ร้อยละ 53.1	ไม่แน่นอน ร้อยละ 43.2	ไม่แน่นอน ร้อยละ 42.9
เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านมากที่สุด	เวลาเย็น ร้อยละ 64.5	เวลาเย็น ร้อยละ 49.0	เวลาเย็น ร้อยละ 52.3	เวลาเย็น ร้อยละ 42.9
ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้าน	ไม่แน่นอน ร้อยละ 74.2	ไม่แน่นอน ร้อยละ 69.4	ไม่แน่นอน ร้อยละ 81.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 71.4
ร้านอาหารประจำ	- มีร้านประจำ ร้อยละ 58.1 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 41.9	- มีร้านประจำ ร้อยละ 55.1 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 44.9	- มีร้านประจำ ร้อยละ 45.5 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 54.5	- มีร้านประจำ ร้อยละ 57.1 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 42.9
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบ ใช้บริการ	- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 51.6 - ระยะทางไม่สำคัญแต่การ คมนาคมสะดวก ร้อยละ 24.7	- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 34.7 - ระยะทางไม่สำคัญแต่การ คมนาคมสะดวก ร้อยละ 18.4	- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 38.6 - ระยะทางไม่สำคัญแต่การ คมนาคมสะดวก ร้อยละ 25.0	- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 28.6 - ระยะทางไม่สำคัญแต่การ คมนาคมสะดวก ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 79 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกรับ ประทานอาหารนอกบ้าน	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
กลุ่มที่มีส่วนในการชักชวนไป รับประทานอาหารนอกบ้าน	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 54.8 - คนในครอบครัว ร้อยละ 22.6	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 30.6 - คนในครอบครัว ร้อยละ 42.9	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 20.5 - คนในครอบครัว ร้อยละ 56.8	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 7.1 - คนในครอบครัว ร้อยละ 57.1
จำนวนครั้งที่ออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้านต่อ เดือน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 23.7 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 40.9	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 57.1 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 28.6	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.6 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 22.7	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 28.6 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 35.7
จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานอาหาร นอกบ้าน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 37.6 - 3 - 6 คน ร้อยละ 39.8	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.8 - 3 - 6 คน ร้อยละ 20.4	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.6 - 3 - 6 คน ร้อยละ 31.8	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 35.7 - 3 - 6 คน ร้อยละ 42.9
ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับ ประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละ ครั้ง	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 52.7 - 501-1000 บาท ร้อยละ 35.5 - 1001-1500 บาท ร้อยละ 9.7	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 32.7 - 501-1000 บาท ร้อยละ 34.7 - 1001-1500 บาท ร้อยละ 24.5	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 40.9 - 501-1000 บาท ร้อยละ 45.5 - 1001-1500 บาท ร้อยละ 4.5	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.6 - 501-1000 บาท ร้อยละ 28.6 - 1001-1500 บาท ร้อยละ 35.7

### จำแนกตามอาชีพ

แต่ละอาชีพจำนวนมากที่สุดมีพฤติกรรมกาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่เหมือนกัน คือ ประเภทร้านอาหารที่เลือกรับประทานเป็นอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการคือ ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการคือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน วันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ไม่แน่นอน

ส่วนพฤติกรรมกาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพจำนวนมากที่สุดที่ไม่เหมือนกันคือ ด้านการมีร้านอาหารประจำ พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการเลือกรับประทานอาหารจากร้านประจำ ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกรับประทานอาหาร ไม่มีร้านประจำร้านประจำ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการชักชวนในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ มีคนในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านจำนวนครั้งทีออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน พบว่าอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการมีจำนวนครั้งทีออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งทีออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีจำนวนครั้งทีออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ไม่แน่นอน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เท่ากัน ด้านจำนวนผู้ทีร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีจำนวนไม่แน่นอนทีมีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการมีจำนวน 3-6 คน ทีไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่แน่นอน และ 3-6 คน เท่ากัน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งพบว่านักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ในขณะที่ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท (ดังแสดงในตารางที่ 80)

ตารางที่ 80 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการเลือกรับ ประเภทอาหารนอกบ้าน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ
ประเภทอาหาร	อาหารไทย ร้อยละ 58.0	อาหารไทย ร้อยละ 66.0	อาหารไทย ร้อยละ 48.0	อาหารไทย ร้อยละ 40.0
ประเภทร้านอาหาร	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 66.0	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 34.0	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 36.0	ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ร้อยละ 36.0
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบ ใช้บริการ	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 52.0	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 40.0	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 50.0	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 40.0
วันที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 60.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 64.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 54.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 40.0
เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านมากที่สุด	เวลาเย็น ร้อยละ 54.0	เวลาเย็น ร้อยละ 64.0	เวลาเย็น ร้อยละ 50.0	เวลาเย็น ร้อยละ 58.0
ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้าน	ไม่แน่นอน ร้อยละ 82.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 86.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 64.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 66.0
ร้านอาหารประจำ	- มีร้านประจำ ร้อยละ 56.0 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 44.0	- มีร้านประจำ ร้อยละ 46.0 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 54.0	- มีร้านประจำ ร้อยละ 52.0 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 48.0	- มีร้านประจำ ร้อยละ 64.0 - ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 36.0
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการชักชวน รับประทานอาหารนอกบ้าน	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 66.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 18.0	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 24.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 42.0	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 38.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 24.4	- เพื่อนสนิท ร้อยละ 24.0 - คนในครอบครัว ร้อยละ 66.0

ตารางที่ 80 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ
จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.0 - มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 40.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 28.0 - ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 32.0 - ไม่แน่นอน ร้อยละ 32.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.0 - ไม่แน่นอน ร้อยละ 24.0
จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 32.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 38.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 48.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 26.0	- ไม่แน่นอน ร้อยละ 22.0 - 3 - 6 คน ร้อยละ 38.0
ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 58.0 - 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 32.0	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 38.0 - 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 50.0	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 52.0 - 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 32.0	- น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.0 - 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 34.0

#### 5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ มีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม

##### ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป-มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้

##### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ

##### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มี

ป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง) และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

#### ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด - ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ

#### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก ทางไปห้องสุขา) บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส) การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน และจัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น

#### ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ (ดังแสดงในตารางที่ 81)

ตารางที่ 81 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารมีรสชาติอร่อย</li> <li>- อาหารมีความสดน่ารับประทาน</li> <li>- อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน</li> <li>- มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ</li> <li>- มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ</li> <li>- อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม</li> </ul> <p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเปิดเพลงฟัง</li> <li>- มีวงดนตรีเล่น</li> <li>- มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์</li> <li>- มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด</li> <li>- มีของหวานพิเศษ</li> <li>- มีสนามเด็กเล่น</li> </ul>
ด้านสถานที่	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ</li> <li>- ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก</li> <li>- จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย</li> <li>- จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้</li> </ul>
ด้านสถานที่	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใกล้แม่น้ำ-ป่าไม้ เป็นธรรมชาติ</li> <li>- มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง</li> <li>- ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า</li> </ul>

ตารางที่ 81 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านราคา	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้</li> <li>- มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน</li> <li>- อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น</li> <li>- อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ</li> </ul> <p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้</li> <li>- มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต</li> <li>- มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ (เช่น 10 วันหรือ 15 วัน)</li> </ul>
ด้านส่งเสริมการตลาด	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง)</li> <li>- มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง</li> </ul> <p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ</li> <li>- มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ</li> <li>- มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร</li> </ul>

ตารางที่ 81 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน</li> <li>- มีความสะดวกในการรับบริการ</li> <li>- ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม</li> <li>- มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด</li> <li>- อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ</li> <li>- เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการให้บริการ</li> <li>- มีการแนะนำส่วนลวกก่อนให้บริการ</li> </ul> <p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการการรับจองโต๊ะล่วงหน้า</li> <li>- มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง</li> </ul>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก ทางไปห้องสุขา)</li> <li>- บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน</li> <li>- มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส)</li> <li>- การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วน</li> <li>- จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น</li> </ul> <p><b>ระดับความสำคัญปานกลาง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานแต่งแบบฟอร์ม</li> <li>- มีโต๊ะขนาดใหญ่รองรับแขกจำนวนมาก</li> </ul>

ตารางที่ 81 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านบุคลากร	มาก	<p><b>ระดับความสำคัญมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส</li> <li>- พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี</li> <li>- พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที</li> <li>- พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี</li> <li>- พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นำเชื่อถือและไว้วางใจได้</li> <li>- พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว</li> <li>- พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย</li> </ul>

### 5.1.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตาม เพศ อายุและอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีระดับความสำคัญมากและปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุและอาชีพ ให้ระดับความสำคัญมากทั้งเหมือนกันและไม่เหมือนกันดังนี้

#### จำแนกตามเพศ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม เพศชายให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมาก

2. ปัจจัยด้านสถานที่ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ เพศชายให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง) มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับบริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน

มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วน มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก ทางไปห้องสุขา) จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น

7. ด้านบุคลากร สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย (ดังแสดงในตารางที่ 82)

ตารางที่ 82 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ</li> <li>- มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ</li> <li>- อาหารมีความสดน่ารับประทาน</li> <li>- อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน</li> <li>- อาหารมีรสชาติอร่อย</li> <li>- อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม</li> <li>- มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด</li> <li>- มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์</li> <li>- มีวงดนตรีเล่น</li> <li>- มีการเปิดเพลงฟัง</li> <li>- มีของหวานพิเศษ</li> <li>- มีสนามเด็กเล่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ น้อย</li> </ul>
<p>ด้านสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก</li> <li>- ทำเลที่ตั้ง ไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป</li> <li>- มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ</li> <li>- จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ</li> <li>- จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน</li> <li>- ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้</li> <li>- มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง</li> <li>- ใกล้แม่น้ำ-ป่าไม้ เป็นธรรมชาติ</li> <li>- ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ มาก</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> <li>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</li> </ul>

ตารางที่ 82 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
<p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน</li> <li>- อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้</li> <li>- อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ</li> <li>- อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น</li> <li>- สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้</li> <li>- มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ (เช่น 10 วัน หรือ 15 วัน)</li> <li>- มีบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต</li> </ul>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p>
<p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง)</li> <li>- มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง</li> <li>- มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร</li> <li>- มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ</li> <li>- มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ</li> </ul>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p>
<p>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสะดวกในการรับบริการ</li> <li>- มีการแนะนำส่วนลคก่อนให้บริการ</li> <li>- ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว</li> <li>- ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน</li> <li>- มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด</li> <li>- อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ</li> <li>- เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ</li> <li>- มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า</li> <li>- มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง</li> </ul>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p>	<p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ มาก</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p> <p>ระดับความสำคัญ ปานกลาง</p>



### จำแนกตามอายุ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ มีอาหารงานเด็ดอาหารแนะนำ อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมาก

2. ปัจจัยด้านสถานที่ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมาก ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง) มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วน มีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก ทางไปห้องสุขา) จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น

7. ด้านบุคลากร สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย (ดังแสดงในตารางที่ 83)

ตารางที่ 83 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ความสำคัญ			
	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
- มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	มาก	มาก	มาก	มาก
- มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	มาก	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีความสดน่ารับประทาน	มาก	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน	มาก	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีรสชาติอร่อย	มาก	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
- มีการเปิดเพลงฟัง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีวงดนตรีเล่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีของหวานพิเศษ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีสนามเด็กเล่น	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
<b>ด้านสถานที่</b>				
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	มาก	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก	มาก	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	มาก	มาก	มาก	มาก
- มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ	มาก	มาก	มาก	มาก
- จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	มาก	มาก	มาก	มาก
- จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	มาก	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
- ใกล้แม่น้ำ-ป่าไม้ เป็นธรรมชาติ	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
- มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 83 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	ความสำคัญ			
	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
<b>ด้านราคา</b> - มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน - อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ - อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ - อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น - สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ - มีบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต - มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ (เช่น 10 วัน หรือ 15 วัน)	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง น้อย	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b> - มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง) - มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง - มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ - มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ - มีการส่งเสริมการขาย โดยการขายบัตรลดราคาอาหาร	มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก ปานกลาง มาก ปานกลาง	มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b> - ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน - มีความสะดวกในการรับบริการ - ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม - อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ - มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด - เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ - มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ - มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า - มีการสอบถามความต้องการในเสร็จรับเงินทุกครั้ง	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง มาก	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง



### จำแนกตามอาชีพ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย โดยนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ให้ระดับความสำคัญมาก ในขณะที่อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม นักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีการเปิดเพลงฟัง นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนให้ระดับความสำคัญมาก

2. ปัจจัยด้านสถานที่ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน นักเรียนหรือนักศึกษาให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ ให้ระดับความสำคัญมาก ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการให้ระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง) มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้า

ทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากไม่เหมือนกันคือ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ ให้ระดับความสำคัญมาก ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปานกลาง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก ทางไปห้องสุขา) จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น

7. ด้านบุคลากร สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นำเรื่องดีและไว้วางใจได้ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย (ดังแสดงในตารางที่ 84)

ตารางที่ 84 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
- อาหารมีความสดน่ารับประทาน	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
- อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
- อาหารมีรสชาติอร่อย	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
- มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	มาก	มาก	มาก	มาก
- มีอาหารจานเด็ดอาหารแนะนำ	มาก	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
- มีการเปิดเพลงฟัง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
- มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีวงดนตรีเล่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีของหวานพิเศษ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีสนามเด็กเล่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
<b>ด้านสถานที่</b>				
- ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก	มาก	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	มาก	มาก	มาก	มาก
- มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ	มาก	มาก	มาก	มาก
- จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	มาก	มาก	มาก	มาก
- จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	มาก	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
- ใกล้แม่น้ำป่าไม้เป็นธรรมชาติ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
- ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 84 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ
<p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน</li> <li>- อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้</li> <li>- อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ</li> <li>- อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น</li> <li>- สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้</li> <li>- มีการให้เครดิตการเงินแก่ลูกค้าประจำ (เช่น 10 วัน หรือ 15 วัน)</li> <li>- มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต</li> </ul>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>
<p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง)</li> <li>- มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง</li> <li>- มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ</li> <li>- มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ</li> <li>- มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร</li> </ul>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p>

ตารางที่ 84 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ
<p><b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสะดวกในการรับบริการ</li> <li>- ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว</li> <li>- ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน</li> <li>- มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด</li> <li>- อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ</li> <li>- เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ</li> <li>- มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ</li> <li>- มีบริการรับจอง โต๊ะล่วงหน้า</li> <li>- มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง</li> </ul>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>
<p><b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วน</li> <li>- มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน</li> <li>- บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน</li> <li>- มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส)</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก ทางไปห้องสุขา)</li> <li>- จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น</li> <li>- พนักงานแต่งแบบฟอร์ม</li> <li>- มีโต๊ะขนาดใหญ่รองรับแขกจำนวนมาก</li> </ul>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>

ตารางที่ 84 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ
<b>ด้านบุคลากร</b>				
- พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความข้มแข็งแจ่มใส	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นำเชื่อถือและไว้ใจได้	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	มาก	มาก	มาก	มาก
- พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย	มาก	มาก	มาก	มาก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล้องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) รวมเรียก S-R Theory ซึ่งได้นำมาประยุกต์วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ เพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่ากัน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

(2) ผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวนมากที่สุด คืออาหารไทย ประเภทร้านอาหารเลือกใช้บริการฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ซึ่งในการศึกษาค้างนี้มีทั้งจากปัจจัยภายในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กล่าวคือ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารค้างนี้ เพศชายมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือไม่แน่นอน ในขณะที่จำนวนครั้งที่เพศหญิงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุด คือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพศชายมีจำนวนไม่แน่นอนที่มีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 3-6 คน ที่ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านประจำมากที่สุด ในขณะที่อายุ 41-50 ปี เลือกรับประทานนอกบ้านโดยไม่มีร้านประจำมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการพบว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี ใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ในขณะที่อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการโดยระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมสะดวกมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านพบว่าอายุ 20-30 ปี มีเพื่อน

สนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน พบว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุด คือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่นั่นอน ด้านจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีจำนวนไม่นั่นอนที่มีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่อายุ 20-30 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3-6 คน ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง อายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ในขณะที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้าง เอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านประจำ ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีร้านประจำ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการชักชวนในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ มีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน พบว่าอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการมีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่นั่นอน ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ไม่นั่นอน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เท่ากัน ด้านจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีจำนวนไม่นั่นอนที่มีผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการมีจำนวน 3-6 คน ที่ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่นั่นอน และ 3-6 คน เท่ากัน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งพบว่านักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง น้อย

กว่า 500 บาท ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่าย สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจจำนวนมากที่สุดเป็นเพื่อนสนิท โดยเฉพาะชายมีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วน ในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วน ในการชักชวนรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหาร นอกบ้านพบว่าอายุ 20-30 ปี มีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอก บ้าน ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการ ชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ มีคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด ในขณะที่นัก เรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีเพื่อนสนิทเป็นผู้ที่มีส่วนในการชักชวนรับ ประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด

(5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมาก ที่สุดเป็นเวลาเย็น และส่วนใหญ่วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอน และช่วงวัน ในหนึ่งเดือนส่วนใหญ่ระบุช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยวันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บ่อยที่สุดคือไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือช่วงเวลาเย็น ช่วง เวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ไม่แน่นอน สำหรับแต่ละช่วงอายุและแต่ละ อาชีพมีวันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านคือ ไม่แน่นอน

(6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดใช้ บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยเฉพาะชายและเพศหญิง และแต่ละอาชีพเลือกทำเลที่ ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการคือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในขณะที่ อายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกใช้ บริการที่การคมนาคมสะดวกโดยระยะทางไม่สำคัญ

(7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้าน อาหารประจำ มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป โดยเฉพาะชาย และเพศหญิงเลือกรับประทานอาหารจากร้านประจำ อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกรับประทานอาหารจากร้านประจำในขณะที่ อายุ 41-50 ปี เลือกรับประทานอาหาร โดยไม่มี ร้านประจำ นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ

เลือกรับประทานอาหารจากร้านประจำในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกรับประทานอาหารโดยไม่มีร้านประจำ

2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรมีอิทธิพลหรือมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประเภทอาหารไทย และเป็นร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ที่มีระดับราคาอาหารที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมากนัก โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ต้องเน้นเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้นเมื่อการแข่งขันที่มีระดับราคาอาหารใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นการให้บริการปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การจัดสถานที่จอดรถ การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน การรักษาความสะอาด การต้อนรับ ฯลฯ เพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออัตราการรอดของธุรกิจต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวางเพียงพอ นั้น มีความสอดคล้องกับ เขาวเรศ เขาวนพุลผล (2536) ที่ศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า สถานที่จอดรถเป็นสิ่งที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ควรปรับปรุง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้รถยนต์ในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้น การมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ก็มีความสอดคล้องกับ เขาวเรศ เขาวนพุลผล (2536) ซึ่งพบว่า ความสะอาดของสถานที่ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงในการพาครัวเรือนไปบริโภคอาหารนอกบ้าน ลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร และผู้

บริโภคมีความรู้หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการและสุขภาพมากขึ้น จึงมีความระมัดระวังในการรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วย อีกประเด็นที่สำคัญคือผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีความยิ้มแย้มแจ่มใสนั้นก็สอดคล้องกับการศึกษาของ เขาวเรศ เขาวนพุลผล (2536) เช่นกัน โดยพบว่า มารยาทของพนักงานในร้านเป็นสิ่งที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ควรปรับปรุง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการซึ่งต้องให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์เป็นส่วนประกอบ รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารมักต้องการการผ่อนคลายจากภารกิจการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ประจำ ต้องการความสุขจากการรับประทานอาหาร จากการพูดคุย และจากการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1.1 ชอบรับประทานอาหารไทย และใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ร้านทั่วไป ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.2 มีร้านอาหารประจำ

1.3 ผู้ชักชวนมักเป็นเพื่อนสนิทแต่จำนวนไม่แน่นอน

1.4 ช่วงเวลา จำนวนครั้งต่อเดือนและวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอนแต่มักเป็นเวลาเย็น

1.5 ค่าใช้จ่ายในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

#### 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ในปัจจัยย่อยอาหารมีการจัดวางที่สวยงามนี้ เพศหญิงให้ปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก และเพศชายให้ปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสภาพที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ ในปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้นี้ เพศหญิงและกลุ่มที่มีอายุ 31 ปี

ขึ้นไปให้ปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ที่กลุ่มเพศ อายุและอาชีพ อื่น ๆ ให้ปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านอาหารอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับใช้ และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยต่ำสุด คือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยสูงสุด คือ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมากเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ

2.6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงาม ร่มรื่น

2.7 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยย่อยมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบกิจการร้านอาหาร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดประกอบการหรือผู้สนใจ ต้องให้ความสำคัญ ประณีต พิถีพิถันคัดเลือกวัตถุดิบประกอบอาหารที่มีฝีมือดีสามารถทำอาหารให้มีรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบเครื่องปรุง ที่มีความสด สะอาด และมีคุณภาพดี แล้วจึงให้

ความสำคัญในการจัดวางอาหารให้สวยงามในอันดับสุดท้ายในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง หรือกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะต้องพิถีพิถันในการจัดวางอาหารที่สวยงามเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่นๆ

2. ปัจจัยอาคารสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องจัดหาสถานที่จอดรถที่สะดวกกว้างขวางเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจุดนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากกว่าร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็นเพศหญิง หรือกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ควรเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้

3. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ ต้องพิจารณารอบครอบเนื่องจากปัจจัยราคา ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมีการเสนอราคาต่ำในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ จะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่สมเหตุสมผล ซึ่งไม่ใช่จะต้องราคาถูกอย่างเดียว ต้องมีคุณภาพและการบริการด้านอื่นที่ดีด้วย โดยที่อัตราค่าบริการต้องใกล้เคียง หรือเท่ากับร้านอื่น เป็นเรื่องที่ใช้พิจารณาในอันดับท้าย ๆ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ มาก ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ต้องให้ความสำคัญในการคิดป้ายชื่อร้าน ประเภทร้าน รายการอาหาร ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่สับสนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังอาจมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบจัดกระบวนการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าตัวลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ เสมอภาคทัดเทียมกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้จะต้องจัดกระบวนการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องให้ความสนใจในการตกแต่งจัดร้าน ให้เป็นสัดส่วนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนตัวอิสระ

7. ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก พนักงานสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้ สามารถ เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ จึงสมควรที่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้อง ฝึก หรือจัดอบรมพนักงานให้มีการบริการ ด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า