บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's & 1H)

ระเบียบวิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่บริโภคอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย ประกอบการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 เพศชาย ร้อยละ 48.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 สำเร็จปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 ปริญญาโทร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เท่ากัน ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านเป็นอาหารไทยภาคกลาง เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมารับประทานอาหารไทยภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาหารไทยภาคอีสาน เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ โดยไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน 3–6 ครั้งต่อเดือน ตามร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาหารว่าง (After Meal) ที่ชอบรับประทานภายหลังจากรับประทานอาหารมื้อเย็นคือ ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 52.00 ลักษณะทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการชักชวนไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระยะเวลาในการออกไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหามื้อเย็นนอกบ้านคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มี 3–6 คนที่ร่วมรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ต้องการให้ร้านอาหารที่รับประทานอาหารมื้อเย็นมีการจัดตกแต่งที่เน้นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จ่ายในการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านในแต่ละครั้ง จำนวน 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน

พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.00 สรุปผลการศึกษาทั้ง 7 ปัจจัยได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คืออาหารมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 Food Safety : อาหารที่ได้รับการรับรองว่าปราศจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีรายการอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ชื่อเสียงของร้านได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 Nutrition Food : อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (มีอาหารคาวและอาหารหวานภายในชุดเดียวกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และVegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากใน 3 เรื่อง คือ อัตราค่าอาหาร/บริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (Member) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอัตราค่าอาหาร/บริการถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญด้านมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไป-มาสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีการจัดเขตปลอดบุหรี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการจัดสถานที่ที่รับประทานอาหารอย่างเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีป้ายร้านแสดงให้เห็นเด่นชัด มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เท่ากัน มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่น ตาแดง ไข้หวัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะอาดของผู้ปรุงอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การให้บริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พนักงานแต่งกายสะอาด มิดชิด สามารถป้องกันเศษผมอันอาจปนเปื้อนมาสู่อาหารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การให้บริการที่ดีของพนักงานรับรายการอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการให้บริการที่ดีของพนักงานรับฝากรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความสะดวกรวดเร็ว ในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีบริการในด้านการชำระเงินค่าอาหารที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีการทวนรายการอาหารที่สั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ให้บริการเหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง โต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีความสะอาด และความสะอาดของห้องสุขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เท่ากัน และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความสะอาดของห้องครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มีโต๊ะเพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสวยงาม และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดเรียงที่เป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 บรรยากาศ/การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน พนักงานสวมชุดฟอร์มที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน

การเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เท่ากัน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน

พบว่า ผลกระทบด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความเหนื่อยล้า อ่อนเพลียภายหลังจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความยุ่งยากในกระบวนการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองภายในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และทำอาหารไม่เป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจภายในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ส่วนผลกระทบด้านลักษณะของผู้เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง เลือกจากคำแนะนำหรือคำบอกกล่าวของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหนื่อยล้าภายหลังจากทำงาน โดยไม่ต้องการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และคิดว่าการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านประหยัดกว่าการประกอบอาหารเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง เลือกจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเลือกตามสถานะและความมั่นคงทางการเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร มื้อเย็นนอกบ้าน

พบว่า มีปัญหาซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาทั้ง 7 ปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีปัญหาอยู่ในรสชาติของอาหารไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาอาหารไม่สดและไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีปัญหาอยู่ในราคาแพงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาอัตราค่าบริการสูงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีปัญหาอยู่ในสถานที่ของร้านอาหารไกลเกินไป คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีสาขาน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีปัญหาอยู่ในการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 44.00 และของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า มีปัญหาอยู่ในพนักงานให้บริการช้า คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.00 และพนักงานไม่สามารถแนะนำรายการอาหารได้ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีปัญหาอยู่ในมีการชำระเงินค่าอาหารที่ช้า คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการเปิด–ปิดไม่สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ ไม่มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า มีปัญหาอยู่ในสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ มีโต๊ะไม่เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

68.00 และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่นไม้จิ้มฟัน ขวดเครื่องปรุงไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด และมีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สาเหตุอาจเกิดจากกระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร จะต้องมีความสดสะอาด ปราศจากสารพิษ หรือสารปนเปื้อน ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนารสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภค และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงการเลือกสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารว่าเป็น Food Safety : อาหารที่ได้รับการรับรองว่าปราศจากสารพิษ เช่นมีการติดป้าย Clean Food Good Taste ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นการรับประกันว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความสด สะอาด และปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ

Kim (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านว่ามีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมักนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นพฤติกรรมที่เพิ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อหัว สถานะของพนักงาน อายุ ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) เชื้อชาติ และศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน อายุ รายได้ต่อหัว ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) และการดำเนินชีวิตมีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารและการเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และจากการวิจัยผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะคือการบริการของร้านอาหารจะส่งผลต่อการเพิ่มความต้องการในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากประชากรวัยหนุ่มสาวตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุมีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น โดนเน้นไปที่ครอบครัวที่มีบุตรที่ยังเล็ก ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมการบริการด้านอาหาร

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องอัตราค่าอาหาร/บริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ โดยราคาอาหารควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านต้นทุนของอาหาร ประกอบในการตั้งราคา และควรระบุราคาไว้ในรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสตัดสินใจก่อนที่จะสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นร้านอาหารควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารควรอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไป-มาสะดวก และควรมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการดูแลรถให้ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้าน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีการลดราคาอาหารในบางช่วง หรือมีการทำบัตรลด แจกให้แก่ลูกค้าประจำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเอง รวมทั้งด้านมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ขาย เน้นการขายแบบให้สินเชื่อ และการมีส่วนลด

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่น ตาแดง ไข้หวัด เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะอาดของผู้ปรุงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ให้บริการด้วยความสุภาพ ความถูกต้องรวดเร็ว และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทราวรรณ สุขพันธุ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสท์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ คือ การให้บริการของร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดมีความล่าช้าและผิดพลาดบ่อยครั้ง แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องโต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีความสะอาด และความสะอาดของห้องสุขา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทราวรรณ สุขพันธุ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสท์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า การนำเสนอทางกายภาพ คือร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดไม่มีที่นั่งสำหรับรอคิว หรือรอสั่งอาหารกลับบ้าน แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันท ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร มื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้ที่รับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้ที่ไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านเป็นอาหารไทยภาคกลาง เป็นอันดับที่ 1 ความถี่ในการไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านบ่อยที่สุดตามร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป และอาหารว่าง (After Meal) ที่ส่วนใหญ่ชอบรับประทานภายหลังจากรับประทานอาหารมื้อเย็นคือ ผลไม้สด ลักษณะทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน โดยเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการชักชวนไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน และมักจะออกไปรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารมีการจัดตกแต่งที่เน้นธรรมชาติ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านแต่ละครั้งอยู่ในระหว่าง 501–1,000 บาท

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสดสะอาด มีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย Food Safety : อาหารที่ได้รับการรับรองว่าปราศจากสารพิษ มีรายการอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านได้รับการยอมรับ Nutrition Food : อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (มีอาหารคาวและอาหารหวานภายในชุดเดียวกัน) และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารไม่อร่อย รองลงมาคือ อาหารไม่สด และไม่สะอาด

4. ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากใน 3 เรื่องคือ อัตราค่าอาหาร/บริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (Member) และอัตราค่าอาหาร/บริการถูกกว่าร้านอื่นและให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ และสามารถต่อรองราคาได้ และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาแพงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน รองลงมา คือ อัตราค่าบริการสูงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยให้ความสำคัญด้านมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถ ไป-มาสะดวก มีการจัดเขตปลอดบุหรี่ มีการจัดสถานที่ที่รับประทานอาหารอย่างเป็นสัดส่วน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ของร้านอาหารไกลเกินไปรองลงมาคือช่วงเวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไป

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งมีป้ายร้านแสดงให้เห็นเด่นชัดมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆและปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาเกินจริง รองลงมา คือ การให้ส่วนลดทีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า

7. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่น ตาแดง ไข้หวัด เป็นต้น และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะอาดของผู้ปรุงอาหาร การให้บริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด มิดชิด สามารถป้องกันเศษผม อันอาจปนเปื้อนมาสู่อาหารได้ การให้บริการที่ดีของพนักงานรับรายการอาหาร พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ และการให้บริการที่ดีของพนักงานรับฝากรถ และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการช้า รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความไม่สุภาพ

8. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การให้บริการด้วยความสุภาพ และให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ มีบริการในด้านการชำระเงินค่าอาหารที่รวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการทวนรายการอาหารที่สั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ ให้บริการเหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการชำระเงินค่าอาหารที่ช้า รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ไม่สะดวกในการใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

9. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง โต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีความสะอาด และความสะอาดของห้องสุขา และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความสะอาดของห้องครัว ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มีโต๊ะเพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบถ้วน ความสวยงามและการจัดเรียงที่เป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร บรรยากาศ/การตกแต่งภายในร้านสวยงาม การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน พนักงานสวมชุดฟอร์มที่สะอาด และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี รองลงมา คือ มีโต๊ะไม่เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ

10. ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน และมีการหาข้อมูลในการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านจากแผ่นพับ ใบปลิวมากที่สุด สำหรับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง และการมีอาหารหลากหลายชนิดให้เลือกซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรเปิดร้านอาหารไทยภาคกลาง ประเภทร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป พร้อมเสิร์ฟอาหารว่าง (After Meal) คือ ผลไม้สด โดยเน้นการจัดตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก และราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง Vegetarian Food: อาหารมังสวิรัติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงควรเน้นในเรื่องกระบวนการผลิตที่สะอาด มีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าอาหารที่รับประทานนั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และนอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา คือ รสชาติอาหารที่อร่อย และมีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหาร โดยเฉพาะเรื่อง ความสะอาด ความสดของอาหาร และรสชาติของอาหาร ควรมีแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อตรวจสอบ และประเมินผลอยู่เสมอ ในส่วนของมาตรฐานควรมีการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับงานภายในห้องครัว ให้มีสูตรการทำอาหารที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร การเก็บรักษาถนอมอาหาร และการทำความสะอาดวัตถุดิบ เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานด้านความสะอาดความสดและรสชาติของอาหาร และควรมีการวางแผนด้านรายการอาหารของแต่ละร้าน ที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ หรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยขึ้นรายการว่า “อาหารแนะนำ” ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรมีการคิดค้นรายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อเสนอความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของอาหารและบริการเป็นลำดับแรก แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องการต่อรองราคาเป็นลำดับสุดท้าย นั่นคือในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคา และคุณภาพของอาหาร แต่ไม่คำนึงถึงการต่อรองราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของอาหาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านต้นทุนของอาหารประกอบในการตั้งราคา และควรระบุราคาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจก่อนที่จะสั่งอาหาร

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในเรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่าน หรือแออัดจนเกินไป และตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไป-มาสะดวก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเปิดร้านอาหารบริเวณแหล่งชุมชน ซึ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเหนื่อยล้าภายหลังจากการทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมออกมารับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน มากกว่าการปรุงอาหารเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงควรเปิดร้านอาหารให้อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มาก และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดการระบบคลังสินค้าเพื่อจะได้สามารถตรวจสอบทั้งในเรื่องของชนิดของอาหารและความสดสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องสินค้าขาดตลาด และเพื่อตอบสนองพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะสามารถช่วยลดการสูญเสียโอกาสจากการขายได้อีกทางหนึ่ง

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ การที่บุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรจะมีการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การให้บัตรส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคมารับประทานครบ 5 ครั้งภายใน 1 เดือน เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านของอาหาร และการบริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อ เนื่องมาจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่บุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ มากกว่าการหาข้อมูลทางสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ จะสามารถประหยัดต้นทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้มาก และนำงบประมาณที่เหลือมาใช้ในด้านอื่น เช่น ด้านการฝึกอบรมพนักงาน อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอาจตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น หรืออาจมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี จึงควรจัดให้มีพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มประจำร้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี

7. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่อง พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่นโรคตาแดง ไข้หวัด เป็นต้น รวมทั้งในเรื่องความสะอาดของผู้ปรุงอาหาร การให้บริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ พนักงานให้บริการช้า ดังนั้นการจัดการเรื่องอาหาร ควรจัดให้มีพนักงานตรวจเช็คอาหาร (Checker) ทำหน้าที่คอยจัดอาหารให้ออกตามใบสั่งอาหาร ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และจัดพนักงานห้องครัว เช่น กุ๊ก ผู้ช่วยกุ๊ก พนักงานเสิร์ฟ ให้มีจำนวนเพียงพอกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก รวมทั้งควรมีการระบุไว้ในรายการอาหารว่า อาหารประเภทใดบ้างที่ใช้เวลาในการปรุงนานเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และควรมีการตรวจสุขภาพของพนักงานภายในร้านทุกคนเป็นประจำ

8. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการมากที่สุดในเรื่องการให้บริการด้วยความสุภาพ ถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของงานบริการ รวมทั้งควรมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการกำหนดมาตรฐาน หรือระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพของงานบริการ เทคนิคในการให้บริการ และมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านการบริการ เช่น การติดป้าย “หากพนักงานบริการไม่สุภาพ กรุณาแจ้งผู้จัดการ” เน้นการบริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว และบริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

และลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

9.ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรมีการจัดตกแต่งร้านในรูปแบบที่เป็นสถานที่โล่ง กว้างขวาง บรรยากาศภายในร้านอาหารควรให้ความรู้สึกที่เป็นกันเองอบอุ่น ไม่อึดอัด ลักษณะของการจัดโต๊ะไม่ชิดกันเกินไป มีที่นั่งและโต๊ะอาหารไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ อาจมีการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศ หรือระบบพัดลมดูดควัน เพื่อถ่ายเทอากาศภายในร้าน สำหรับบริเวณห้องน้ำควรมีการเขียนป้ายบอกชัดเจน โดยแยกห้องน้ำหญิง และห้องน้ำชายออกจากกัน จัดให้มีห้องน้ำให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ และควรเน้นด้านความสะอาด จึงควรมีพนักงานดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ รวมทั้งควรมีการตรวจเช็คภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้สะอาด สำหรับอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารบางชนิดควรมีการห่อหุ้ม เพื่อเป็นการรับประกันความสะอาด เช่น ตะเกียบ ช้อน ไม้จิ้มฟัน และควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ คามเข้าใจเรื่องสุขาภิบาลด้านอาหาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการต่อไปได้ในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved