

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 40 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.25 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.00 อาศัยอยู่ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปีและ 3-4 ปี ค่าเท่ากับ คือ ร้อยละ 7.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านอาหาร โดยเลือกประเภทอาหารไทยบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อาหารพื้นบ้าน ร้อยละ 43.50 เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป บ่อยที่สุด ร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สวนอาหาร ร้อยละ 19.00 เลือกที่ตั้งของร้านอาหารโดยคำนึงถึงความใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ร้อยละ 22.00 โดยผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 34.00 วันที่นิยมออกไปใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ วันหยุด ร้อยละ 19.50

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็น ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 29.75 โดยในระยะเวลา 1 เดือน ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 35.25 ในช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน ร้อยละ 13.75

ในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมด้วยมากที่สุดคือ 3-6 คน ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 26.00 โดยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ มากที่สุดคือ 50-100 บาท ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 100-200 บาท ร้อยละ 23.00

พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีทั้งความเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่าแต่ละระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่เหมือนกันคือ ประเภทของร้านอาหารเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือเพื่อน วันที่ไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่นั่นนอน ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็น ช่วงของเดือนในการไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่นั่นนอน และจำนวนผู้ที่เข้าร่วมใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 3-6 คน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันคือ ด้านประเภทของอาหารที่สั่งในร้านอาหาร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะนิยมสั่งอาหารประเภทอาหารพื้นบ้าน ส่วนระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะนิยมสั่งอาหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละเดือน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ส่วนระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะใช้บริการ 2 - 4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท ส่วนระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท

ตารางที่ 72 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ท้องถิ่นอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ)
ประเภทของอาหาร	อาหารพื้นบ้าน (49.20)	อาหารไทย (53.99)
ประเภทของร้านอาหาร	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้าน ทั่วไป (66.31)	ร้านอาหารตามสั่ง/ร้าน ทั่วไป (47.89)
ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ	ใกล้ที่ทำงาน (31.55)	ใกล้ที่ทำงาน (33.33)
ผู้ที่มีส่วนมากที่สุดในการชักชวนไปใช้บริการ ร้านอาหาร	เพื่อน (56.15)	เพื่อน (44.13)
วันที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (60.96)	ไม่แน่นอน (60.96)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ช่วงเย็น (36.36)	ช่วงเย็น (57.75)
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในหนึ่งเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง (36.90)	2-4 ครั้ง (38.97)
ช่วงของเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (70.05)	ไม่แน่นอน (71.36)
จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารในร้านอาหาร	3-6 คน (33.69)	3-6 คน (55.40)
ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร	50-100 บาท (34.76)	101-200 บาท (24.88)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือนได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่ม 10,000-20,000 บาท และกลุ่ม สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมกรการเลือกร้านอาหารที่เหมือนกันคือ ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป วันที่ไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน ช่วงของเดือนในการไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน และจำนวนผู้ที่เข้าร่วมใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 3-6 คน

ส่วนพฤติกรรมกรการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันคือ ด้านประเภทของอาหาร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเลือกรับประทานอาหารพื้นบ้าน ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท จะเลือกรับประทานอาหารไทย ด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท จะเลือกที่ตั้งของร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะเลือกที่ตั้งโดยระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก ด้านผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหาร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท จะเป็นเพื่อน ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะเป็นคนในครอบครัว ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะไปใช้บริการในช่วงกลางวัน ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท จะไปใช้บริการในช่วงเย็น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละเดือน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท จะใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท จะใช้บริการ 2-4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-500 บาท

ตารางที่ 73 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคท้องถิ่นอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,000-20,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ)
ประเภทของอาหาร	อาหารพื้นบ้าน (48.80)	อาหารไทย (53.90)	อาหารไทย (48.39)
ประเภทของร้านอาหาร	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (69.88)	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (53.19)	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (37.63)
ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ	ใกล้ที่ทำงาน (34.94)	ใกล้ที่ทำงาน (36.88)	ระยะทางไม่สำคัญแต่ การคมนาคมต้อง สะดวก (30.11)
ผู้ที่มีส่วนมากที่สุดในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหาร	เพื่อน (63.86)	เพื่อน (49.65)	คนในครอบครัว (56.99)
วันที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (61.45)	ไม่แน่นอน (51.77)	ไม่แน่นอน (51.61)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ช่วงกลางวัน (45.81)	ช่วงเย็น (58.16)	ช่วงเย็น (53.76)
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในหนึ่งเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง (37.35)	2-4 ครั้ง (35.46)	มากกว่า 4 ครั้ง (41.94)
ช่วงของเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (66.27)	ไม่แน่นอน (71.63)	ไม่แน่นอน (77.42)
จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารในร้านอาหาร	3-6 คน (39.76)	3-6 คน (46.81)	3-6 คน (52.69)
ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร	50-100 บาท (39.76)	101-200 บาท (29.79)	201-500 บาท (25.81)

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงอื่นๆ พบว่าแต่ละช่วงเวลา มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่เหมือนกันคือ วันที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน ช่วงของเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันคือ ด้านประเภทของอาหาร ช่วงกลางวัน จะเลือกรับประทานอาหารพื้นบ้าน ช่วงเย็นและช่วงอื่นๆ จะเลือกรับประทานอาหารไทย ด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ช่วงกลางวัน จะเลือกใกล้ที่ทำงาน ช่วงเย็น จะเลือกในเขตตัวเมือง ช่วงอื่นๆ จะเลือกใกล้ที่ทำงาน/ระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก ด้านผู้มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหาร ช่วงกลางวันและช่วงอื่นๆ จะเป็นเพื่อน ช่วงเย็น จะเป็นคนในครอบครัว ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ช่วงกลางวันและช่วงอื่นๆ จะใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ช่วงเย็น จะใช้บริการ 2-4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง ช่วงกลางวันและช่วงเย็น จะใช้บริการครั้งละ 3-6 คน ช่วงอื่นๆ จะใช้บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง ช่วงกลางวันและช่วงอื่นๆ จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท ช่วงเย็น จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท

ตารางที่ 74 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงอื่นๆ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคท้องถิ่นอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	ช่วงกลางวัน (ร้อยละ)	ช่วงเย็น (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
ประเภทของอาหาร	อาหารพื้นบ้าน (53.78)	อาหารไทย (56.02)	อาหารไทย (47.78)
ประเภทของร้านอาหาร	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (78.15)	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (41.88)	ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านทั่วไป (58.89)
ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ	ใกล้ที่ทำงาน (54.62)	ในเขตตัวเมือง (27.23)	ใกล้ที่ทำงาน/ ระยะทางไม่สำคัญ แต่การคมนาคมต้อง สะดวก (27.78)
ผู้ที่มีส่วนมากที่สุดในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหาร	เพื่อน (63.86)	คนในครอบครัว (49.65)	เพื่อน (56.99)
วันที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (61.34)	ไม่แน่นอน (47.64)	ไม่แน่นอน (65.56)
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในหนึ่งเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง (50.42)	2-4 ครั้ง (39.27)	มากกว่า 4 ครั้ง (36.67)
ช่วงของเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน (73.11)	ไม่แน่นอน (63.35)	ไม่แน่นอน (83.33)
จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารในร้านอาหาร	3-6 คน (37.82)	3-6 คน (54.94)	ไม่แน่นอน (44.44)
ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร	50-100 บาท (35.29)	101-200 บาท (26.18)	50-100 บาท (38.89)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของคนท้องถิ่นในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีความสะอาด อาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติอร่อย มีอาหารหลากหลาย และตรงกับความต้องการ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน และมีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ และราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวางเพียงพอ จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย และร้านอาหารมีสถานที่ๆมีความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร และมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุท้องถิ่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากได้แก่ การให้บริการด้วยความถูกต้อง ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสะดวกในการรับบริการ เวลาเปิด-ปิด ของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการให้บริการ มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง และมีการให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศการตกแต่งร้านดี ห้องน้ำสะอาด มีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาซัดเจน จัดสถานที่รอบๆร้านสวยงาม แบบฟอร์มของพนักงานดูดี และมีห้องที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานหน้าตาดี

ตารางที่ 75 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารมีความสะอาด - อาหารมีความสดใหม่ - อาหารมีรสชาติอร่อย - อาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ - ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน - มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ <p>ระดับความสำคัญปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการเปิดเพลงฟังในร้าน - มีของหวานพิเศษ - มีการเล่นดนตรีสดในร้าน - มีห้องคาราโอเกะ - มีสนามเด็กเล่น
ด้านราคา	ปานกลาง	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน - ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ - ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ - ราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ <p>ระดับความสำคัญปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ชาร์จค่าบริการบัตรเครดิต - สามารถต่อรองราคาอาหารได้ - มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ - มีการให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงินได้

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ - จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน - ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก - ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป - จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ - ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน - ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ - ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย - ร้านอาหารมีสถานที่ๆมีความเป็นส่วนตัว <p>ระดับความสำคัญปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในสถานที่ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา - มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง	<p>ระดับความสำคัญปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร - มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร - มีการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น - มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น - มีการวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านกระบวนการให้บริการ	มาก	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการด้วยความถูกต้อง - ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน - ให้บริการด้วยความรวดเร็ว - มีความสะดวกในการรับบริการ - เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ - มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการให้บริการ - มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง - มีการให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง <p>ระดับความสำคัญปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มาก	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน - บรรยากาศการตกแต่งร้านดี - ห้องน้ำสะอาด - มีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบ - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาชัดเจน - จัดสถานที่รอบๆร้านสวยงาม - แบบฟอร์มของพนักงานดูดี - มีห้องที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย
ด้านบุคลากร	มาก	<p>ระดับความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีอัธยาศัยดี - พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ - พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า - พนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ - พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี - พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา - พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว <p>ชำนาญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ - พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ - พนักงานหน้าตาดี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งเหมือนกัน และแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารมีความสดใหม่ อาหารมีความสะอาด และอาหารมีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ และราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านแออัดจนเกินไป มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ และจัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ ร้านอาหารอยู่ในสถานที่ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมาก ร้านอาหารมีสถานที่ๆมีความเป็นส่วนตัว โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญปานกลางเหมือนกันคือ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และมีการวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับบริการ มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความถูกต้อง ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง และเวลาเปิด-ปิด ของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศ การตกแต่งร้านดี แบบฟอร์มของพนักงานดูดี มีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาชัดเจน จัดสถานที่รอบๆร้านสวยงาม ห้องน้ำสะอาด และมีห้องที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีความ

ข้อสัณฐานเชื่อถือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ ร้านอาหารมีพนักงานหน้าตาดี โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 76 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ระดับความสำคัญ	
ด้านผลิตภัณฑ์ - มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ - ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน - อาหารมีความสดใหม่ - อาหารมีความสะอาด - อาหารมีรสชาติอร่อย - มีการเล่นดนตรีสดในร้าน - มีการเปิดเพลงฟังในร้าน - มีของหวานพิเศษ - มีสนามเด็กเล่น - มีห้องคาราโอเกะ - มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ	มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง
ด้านราคา - มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน - ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ - ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ - ราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ - สามารถต่อรองราคาอาหารได้ - มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ - ไม่ชำระค่าบริการบัตรเครดิต มีการให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงินได้	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	มาก มาก มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรีขึ้นไป
	ระดับความสำคัญ	
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย - ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน - ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก - ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ - ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป - มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ - จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ - จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน - มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง - อยู่ในสถานที่ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา - ร้านอาหารมีสถานที่ๆมีความเป็นส่วนตัว 	<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>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>มาก</p> <p>มาก</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร - มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร - มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น - มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุท้องถิ่น - มีการวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น 	<p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>	<p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>
<p>ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความสะดวกในการรับบริการ - มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการให้บริการ - ให้บริการด้วยความรวดเร็ว - ให้บริการด้วยความถูกต้อง - ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน - มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง - เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ - มีการให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง - มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า 	<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>มาก</p> <p>ปานกลาง</p> <p>ปานกลาง</p>

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ระดับความสำคัญ	
ด้านบุคลากร		
- พนักงานมีอัธยาศัยดี	มาก	มาก
- พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ	มาก	มาก
- พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี	มาก	มาก
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	มาก	มาก
- พนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ	มาก	มาก
- พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ	มาก	มาก
- พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	มาก	มาก
- พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	มาก	มาก
- มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	มาก	มาก
พนักงานหน้าตาดี	ปานกลาง	ปานกลาง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารมีความสดใหม่ อาหารมีความสะอาด และอาหารมีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากแตกต่างกันคือ มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ และราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากแตกต่างกันคือ ร้านอาหารมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญมากเหมือนกันคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย

ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านแออัดจนเกินไป มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ และจัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ ร้านอาหารอยู่ในสถานที่ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก ร้านอาหารมีสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญปานกลางเหมือนกันคือ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และมีการวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลางแตกต่างกันคือ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับบริการ มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความถูกต้อง ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง และเวลาเปิด-ปิด ของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก ทางร้านอาหารมีการให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศ การตกแต่งร้านดี แบบฟอร์มของพนักงานดูดี มีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขา ชัดเจน จัดสถานที่รอบๆร้านสวยงาม ห้องน้ำสะอาด และมีห้องที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ มีห้องรับแขกได้ใน

ปริมาณมาก โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร สรุปว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเนื่องให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ พนักงานมีอรรถยาศัยดี พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากแตกต่างกันคือ ร้านอาหารมีพนักงานหน้าตาดี โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 77 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

ปัจจัย	ต่ำกว่า10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000
	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์			
- มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ	มาก	มาก	มาก
- ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีความสดใหม่	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีความสะอาด	มาก	มาก	มาก
- อาหารมีรสชาติอร่อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการเล่นดนตรีสดในร้าน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการเปิดเพลงฟังในร้าน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีของหวานพิเศษ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีสนามเด็กเล่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีห้องคาราโอเกะ			
- มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ	ปานกลาง	มาก	มาก
ด้านราคา			
- มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน	มาก	มาก	มาก
- ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้	มาก	มาก	มาก
- ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ	มาก	มาก	มาก
- ราคาอาหารใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ	มาก	มาก	มาก
- สามารถต่อรองราคาอาหารได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- ไม่ชาร์จค่าบริการบัตรเครดิต	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงินได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

ปัจจัย	ต่ำกว่า10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000
	ระดับความสำคัญ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ร้านอาหารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย	มาก	มาก	มาก
- ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงาน	มาก	มาก	มาก
- ร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก	มาก	มาก	มาก
- ร้านอาหารอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถไปทำ ธุระอย่างอื่นได้	มาก	มาก	มาก
- ร้านอาหารไม่อยู่ในที่พลุกพล่านหรือแออัด จนเกินไป	มาก	มาก	มาก
- มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ	มาก	มาก	มาก
- จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ	มาก	มาก	มาก
- จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	มาก	มาก	มาก
- มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง	มาก	มาก	มาก
- อยู่ในสถานที่ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- ร้านอาหารมีสถานที่ๆมีความเป็นส่วนตัว	ปานกลาง	มาก	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลด ราคาอาหาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุท้องถิ่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีการวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
- มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

ปัจจัย	ต่ำกว่า10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000
	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- มีความสะดวกในการรับบริการ	มาก	มาก	มาก
- มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการให้บริการ	มาก	มาก	มาก
- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	มาก	มาก	มาก
- ให้บริการด้วยความถูกต้อง	มาก	มาก	มาก
- ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน			
- มีการทวนรายการอาหารให้กับลูกค้าทุกครั้ง	มาก	มาก	มาก
- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ	มาก	มาก	มาก
- มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	มาก	มาก	มาก
- มีการให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	มาก	มาก	มาก
	มาก	มาก	มาก
- บรรยากาศการตกแต่งร้านดี	มาก	มาก	มาก
- แบบฟอร์มของพนักงานดูดี	มาก	มาก	มาก
- มีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบ			
- สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาชัดเจน	มาก	มาก	มาก
- จัดสถานที่รอบๆร้านสวยงาม	มาก	มาก	มาก
- ห้องน้ำสะอาด	มาก	มาก	มาก
- มีห้องที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก	ปานกลาง	มาก	มาก

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

ปัจจัย	ต่ำกว่า10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000
	ระดับความสำคัญ		
ด้านบุคลากร			
- พนักงานมีอัตราเสียดี	มาก	มาก	มาก
- พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ	มาก	มาก	มาก
- พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ	มาก	มาก	มาก
- พนักงานปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	มาก	มาก	มาก
- พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	มาก	มาก	มาก
- มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	มาก	มาก	มาก
- พนักงานหน้าตาดี	ปานกลาง	มาก	มาก

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหารอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการในส่วนของ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านบุคลากรในส่วนของพนักงานบริการไม่สุภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารไม่สะอาด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้พบว่า

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจส่วนตัว พนักงานรับจ้างทั่วไป ตลอดจนพ่อบ้าน แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และเคยใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1 ปี

2 ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ผู้บริโภคท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป และนิยมนทานอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคืออาหารพื้นบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนทานอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคืออาหารพื้นบ้าน

3 ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารช่วงกลางวัน และกลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารช่วงเย็นพบว่า กลุ่มช่วงกลางวัน จะใช้บริการร้านอาหารเพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการรับบริการ การเดินทางที่สะดวก และความอร่อย ส่วนกลุ่มช่วงเย็น จะใช้บริการร้านอาหารเพราะต้องการความอร่อยของอาหาร ต้องการเลี้ยงสังสรรค์ และเปลี่ยนบรรยากาศ

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who Participates) ผู้ที่มีส่วนมากที่สุดในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารคือเพื่อน สอดคล้องกับ ยวนนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนชักชวนไปใช้บริการผับ หรือร้านอาหารคือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเลมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ

5 ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคต้องถิ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในช่วงเย็น ส่วนใหญ่วันที่ออกไปใช้บริการร้านอาหารคือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารคือ ไม่แน่นอน และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละเดือนคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับ สุรัชย์ ไชยนิตย์ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากที่สุดเป็นเวลาเย็น วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอน วันที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน

6 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคต้องถิ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารโดยเน้นใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชย์ ไชยนิตย์ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน

7 ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ผู้บริโภคต้องถิ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 3-6 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคือ 50-100 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรัชย์ ไชยนิตย์ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้มีส่วนร่วมไปใช้บริการร้านอาหารมีจำนวนไม่แน่นอนและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับบรรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร โดยมีบุคคลที่มักรับประทานอาหารด้วย จำนวน 1-2 คน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลางสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ อาหารมีความสะอาด รองลงมาคือ อาหารมีความสดใหม่ และอาหารมีความอร่อย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ อาหารมีความอร่อย รองลงมาคือ อาหารมีความสดน่ารับประทาน และอาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน และสอดคล้องกับ

วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือความสดใหม่ของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ และราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือ จัดสถานที่รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน และร้านอาหารติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับวรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาอาหาร และมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุท้องถิ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารเมือง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้อง รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน/ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความสะดวกในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย ไชย

นิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ มีความสะดวกในการรับบริการ และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้าน/ห้องน้ำสะอาด และมีไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุงอยู่บนโต๊ะครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน และบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ยูนิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีห้องน้ำที่สะอาด รองลงมาคือ มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี และมีสถานที่สะอาด

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี/พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับ ยูนิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมโดยรวมในการเลือกร้านอาหารของคนท้องถิ่นในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่จะทานอาหารไทยมากที่สุด และชอบใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป โดยจะเลือกร้านที่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการคือเพื่อน ซึ่งวันที่ไปใช้บริการจะไม่แน่นอน และช่วงของเดือนในการใช้บริการก็ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง

เย็น โดยจะใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ซึ่งจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3-6 คน และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาทในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงกลางวันคือ จะชอบทานอาหารพื้นบ้าน โดยร้านที่นิยมใช้บริการคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป และเลือกร้านที่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารคือเพื่อน โดยไปใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน และช่วงของเดือนที่ไม่แน่นอน ซึ่งจะใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน โดยในแต่ละครั้งจะใช้บริการครั้งละ 3-6 คน ซึ่งการให้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท

พฤติกรรมกรเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเย็นคือ จะชอบทานอาหารไทย โดยร้านที่นิยมใช้บริการคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป และเลือกร้านที่อยู่ในเขตตัวเมือง ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารคือคนในครอบครัว โดยไปใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน และช่วงของเดือนที่ไม่แน่นอน ซึ่งจะใช้บริการร้านอาหาร 2-4 ครั้งภายในหนึ่งเดือน โดยในแต่ละครั้งจะใช้บริการครั้งละ 3-6 คน ซึ่งการให้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบเพิ่มเติมอีกดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปทานอาหารช่วงกลางวันจะเน้นที่การบริการที่รวดเร็วของร้านอาหาร และการเดินทางที่สะดวกเนื่องจาก ช่วงกลางวันจะมีคนเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานบริษัท ดังนั้นเวลาพักกลางวันจึงมีจำกัด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปทานอาหารช่วงเย็นจะเน้นที่รสชาติของอาหาร เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นเพราะ เป็นช่วงเวลาเลิกงานแล้ว จึงมีเวลาเพียงพอในการรับประทานอาหาร

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 50-100 บาท ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท เลือกร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะเลือกที่ตั้งร้านอาหารโดยระยะทางไม่สำคัญ แต่การคมนาคมต้องสะดวก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท จะมีผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารคือเพื่อน ส่วนรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะมีผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปใช้บริการร้านอาหารคือคนในครอบครัว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 50-100 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท รายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งคือ 201-500 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอบ้าน จังหวัด เชียงราย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ สำหรับเจ้าของกิจการร้านอาหาร หรือผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านอาหารในเขตอำเภอรอบนอก เพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาในการปรับปรุง แก้ไข ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป โดยผู้ศึกษาได้เรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของอาหาร ทางร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร ตั้งแต่กระบวนการทำความสะอาดวัตถุดิบ ตลอดจนการเก็บรักษาอาหารจะต้องมีกรรมวิธีที่ถูกสุขลักษณะ การเก็บวัตถุดิบจะต้องไม่เก็บจนเสียค้างในตู้เย็นหรือตู้แช่ ในส่วนของคนปรุงอาหารก็จะต้องมีการใส่หมวกคลุมผมให้เรียบร้อยเพื่อป้องกันผมร่วงลงในอาหาร และมีการใส่ถุงมือเวลาทำอาหารทุกครั้งเพื่อความสะอาดในการทำอาหาร หากเป็นอาหารในร้านอาหารขนาดใหญ่หรือสวนอาหาร อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วควรมีฝาครอบก่อนเสิร์ฟถึงโต๊ะลูกค้าเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะอาดของอาหาร

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเรื่องอธยาศัยของพนักงานและการต้อนรับด้วยความสุภาพ ความประทับใจแรกพบเมื่อได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารคือ การได้เจอกับพนักงานบริการก่อนการได้รับประทานอาหาร ซึ่งน่าจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ โดยผู้ประกอบการร้านจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจในการให้บริการอย่างแท้จริง (Service Mind) มีความยิ้มแย้ม แจ่มใสเมื่อได้ให้บริการแก่ลูกค้า การบริการด้วยความสุภาพ ไม่พูดจาจนอารมณ์ หรือพูดจาด้วยน้ำเสียงกระด้าง ซึ่งเจ้าของร้านอาจจูงใจพนักงาน โดยมีการจัด โหวต “พนักงานดีเด่นประจำเดือน” โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือพนักงานด้วยกันเองว่าพนักงานคนใดให้บริการด้วยความเต็มใจหรือเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด พนักงานคนนั้นก็จะได้รับรางวัลพิเศษในเดือนนั้นไป ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่องอาหารมีความสดใหม่ ทางร้านอาหารควรมีรอบในการซื้อวัตถุดิบ โดยอาจแบ่งเป็นประเภทของวัตถุดิบ เช่น ผัก ควรซื้อใหม่ทุกวัน หรือเนื้อควรซื้อใหม่ทุก 3 วัน ปัจจุบันในเขตอำเภอพานได้มีบริการส่งเนื้อให้ถึงที่ร้านจากบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท ป.เจริญ สมพรฟู๊ด และ สิ้นเจริญ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถที่จะส่งวัตถุดิบให้ได้ทุกวัน หากสั่งซื้อกับบริษัทเหล่านี้ ก็สามารถที่จะลดต้นทุน โดยไม่ต้องเก็บเนื้อในปริมาณมากๆ ได้ โดยเจ้าของร้านจะต้องทราบว่าปริมาณเนื้อที่ใช้แต่ละวันเฉลี่ยเท่าใด ก็สั่งซื้อเนื้อในปริมาณเท่านั้น ทำให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่ทุกวัน

ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้านอาหารควรที่จะให้ความสำคัญกับความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งสภาพโดยรวมของร้านจะบ่งบอกถึงความน่าเข้า โดยที่พื้น โต๊ะ เก้าอี้ ไม่ควรมีเศษอาหารตกค้าง ใต้โต๊ะแต่ละโต๊ะควรมีถังขยะขนาดเล็ก ควรมีการทำความสะดวก โต๊ะหลังจากใช้บริการเสร็จทุกครั้ง เพื่อให้ดูสะอาดตลอดเวลา มีการจัดเก็บช้อน ช้อน อย่างเป็นระเบียบ และมีกล่องใส่ป้องกันฝุ่นอย่างมิดชิด สภาพห้องน้ำก็ควรทำความสะอาดอย่างเป็นเวลา อาจแบ่งเป็น 3 กะเช้า กลางวัน เย็น ไม่ควรทำความสะอาดเพียงแค่วันละครั้ง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เมื่อบริโภคอาหารแล้ว ถ้ามีการเข้าห้องน้ำแล้วห้องน้ำไม่สะอาด ก็อาจสร้างความไม่ประทับใจได้ ลำดับต่อมาคือบรรยากาศการตกแต่งร้าน ควรมีการจัดแต่งร้านให้ดูน่าเข้า มีแสงไฟเพียงพอหากเป็นร้านอาหารที่เน้นบริการช่วงเย็น ไม่จัดโต๊ะให้ดูชิดกันมากเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกแออัด อาจมีการเปิดเพลงเบาๆ หรือเพลงช้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทางร้านควรที่จะมีระบบการเรียงลำดับก่อนหลังในการรับออเดอร์อาหาร การเตรียมความพร้อมในการทำอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการแบ่งพื้นที่ผัก เนื้อออกเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการหยิบจับ เป็นต้น และโต๊ะที่มีลูกค้าอยู่ควรที่จะมีพนักงานยืนรอให้บริการแถวนั้น หากมีการสั่งออเดอร์เพิ่มก็จะได้รับออเดอร์อย่างรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า รอานานกว่าจะได้สั่งอาหาร และทำให้รู้สึกว่ามีความสะดวกในการรับบริการ หากเป็นสวนอาหารหรือภัตตาคาร การป้องกันความล่าช้าอีกวิธีหนึ่งก็คือการมีอาหารออเดิร์ฟ เช่น ถั่วลิสงคั่ว หรือถั่วปากอ้า จานเล็ก ไว้บริการลูกค้าในขณะที่รออาหารในช่วงที่มีลูกค้ารอรับบริการมาก ก็จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ เป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญสูงที่สุดในปัจจัยด้านนี้ หากสถานที่จอดรถไม่เพียงพอสามารถแก้ไขได้โดยการเช่าพื้นที่ด้านข้าง ควรมีพนักงานดูแลเรื่องการจัดระบบการจอดรถ ทยอยเข้า – ออก

ตลอดเวลา เพื่อไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากในการหาที่จอดรถ หากผู้ประกอบการท่านใดต้องการเปิดร้านอาหารควรเลือกทำเลที่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ไม่ควรเลือกร้านอาหารที่อยู่ในซอยลึกเกินไป จนยากต่อการเดินทาง หรือหากมีการเปิดร้านอาหารแล้ว แต่อยู่ในซอยลึกมาก ควรแก้ไขโดยการติดป้ายบอกทางที่เด่นชัดจากถนนใหญ่ ต่อเนื่อง ไปจนถึงร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่า ไม่ไกล หรือสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านราคา ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับราคาอาหารของร้านที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ ก็ตาม แต่ไม่ควรนำกลยุทธ์การตัดราคามาใช้ เพราะท้ายที่สุด ตลาดโดยรวมของกิจการร้านอาหารต่างก็จะต้องประสบกับปัญหาด้านกำไรที่น้อยลงหรือขาดทุนจนไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้เหมือนกันหมด ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาอาหารที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวพาน โอชา ที่ขายหมดทุกวัน เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าราคา ก๋วยเตี๋ยวชามละ 25 บาท ไม่แพงเกินไปสำหรับรสชาติที่อร่อย และปริมาณของอาหารที่พอดีไม่น้อยจนเกินไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยในด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคท้องถิ่นให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การวิ่งรถโฆษณาในท้องถิ่น ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีประโยชน์อะไร และไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ปัจจัยย่อยที่สูงที่สุดในกลุ่มนี้คือ การมีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งในกรณีนี้สามารถกระตุ้นได้โดยทางผู้ประกอบการรวมตัวกันจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารบ่อยๆ เพื่อที่จะได้แสดงถึงรสชาติของอาหารของตน และสร้างโอกาสในการชิมอาหารจากผู้บริโภคท้องถิ่น ซึ่งถ้าหากอาหารมีรสชาติถูกปาก ก็จะสามารถสร้างโอกาสในการบอกต่อได้ หรือมีการแจกคู่มือส่วนลดอาหารสำหรับลูกค้าที่บอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาทานที่ร้านได้ ในกรณีนี้ก็จะเป็นการลดต้นทุนในการทำการตลาดได้อย่างมากอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้เขียนยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่กำลังจะเปิดร้านอาหาร หรือเปิดร้านอาหารอยู่แล้ว โดยจะแยกตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคช่วงกลางวัน สำหรับผู้ที่กำลังจะเปิดร้านใหม่ควรที่จะเปิดร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป เพราะอาหารตามสั่งเป็นอาหารที่ปรุงง่ายและรวดเร็ว เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดในการใช้บริการร้านอาหาร โดยเน้นทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่ราชการหรืออยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่ภายในร้านควรที่จะมีอากาศถ่ายเท มีการจัดร้านให้ดูไม่อัด มีโต๊ะไว้รองรับบริการเพียงพอ โต๊ะอาหารควรที่จะมีขนาดใหญ่ สามารถบรรจุลูกค้าได้ 3-6 คน เพราะโดยพฤติกรรมแล้วจะชอบเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สำหรับร้านที่เปิดกิจการอยู่แล้ว ควรจะมีการตกแต่งภายในร้านหรือเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านใหม่ให้ดูน่าเข้า อาจมีการนำรายการอาหารใหม่ๆ เข้ามาเพื่อดึงดูดลูกค้า ในส่วนของการกำหนดราคาอาหาร ไม่ควรที่จะเกิน 50-100 บาทต่อคน

ต่อมือ ช่วงกลางวันจะเป็นช่วงที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเกือบจะพร้อมกัน ดังนั้นทางร้านควรที่จะมีระบบการรับออเดอร์อาหารที่รวดเร็ว โดยการนำใบสั่งอาหารวางไว้ทุกโต๊ะและมีการใส่เลขที่โต๊ะกำกับไว้ที่ใบสั่งอาหารทุกใบ โดยรูปแบบใบสั่งอาหารเพียงแค่นี้ให้ลูกค้าทำเครื่องหมายลงไปเท่านั้น ซึ่งข้อดีคือสะดวก รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาดจากการสื่อสารระหว่างพนักงานรับออเดอร์กับลูกค้า ในส่วนของการทำอาหาร หากมีโต๊ะไหนที่สั่งออเดอร์อาหารเหมือนกันในปริมาณมาก ก็ให้ทำอาหารนั้นพร้อมกันก่อน เพราะการปรุงอาหารที่เหมือนกันก็จะช่วยให้เสร็จเร็วขึ้น ลดปัญหาลูกค้ารออาหารนานได้

กลุ่มผู้บริโภคช่วงเย็น สำหรับผู้ต้องการเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมีรายได้สูง ควรเปิดร้านในรูปแบบสวนอาหาร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่ดูผ่อนคลาย มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาในการทานอาหารกับการพักผ่อนไปพร้อมกัน หรือ กลุ่มที่ต้องการจัดงานสังสรรค์ส่วนตัว ซึ่งทางร้านสามารถที่จะเพิ่มราคาตามลักษณะประเภทของร้านอาหารนี้ได้ ในเรื่องของอาหารทางร้านควรที่จะเน้นอาหารที่แปลกใหม่ซึ่งไม่มีขายในร้านอื่นเป็นจุดขาย อาจจะทำเป็นเมนูอาหารพิเศษเฉพาะทางร้านแล้วคิดไว้ที่โต๊ะให้ดูน่าสนใจ ในส่วนของสถานที่ ควรมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง มีการจัดแสงไฟให้เพียงพอ ไม่ดูมืดหรือสลัวจนเกินไป ควรมีการทำห้อง VIP ที่รับรองแขกในปริมาณมากได้ เหมาะสำหรับกลุ่มที่ต้องการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ส่วนตัว ในด้านพนักงานเสิร์ฟควรที่จะคัดเลือกเฉพาะพนักงานหญิง ที่มีหน้าตาดี เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพศชายและในด้านการให้บริการพนักงานหญิงจะดูมีความแข็งแกร่งและก้าวร้าวน้อยกว่าพนักงานชายอีกด้วย ในด้านการบริการพิเศษควรที่จะให้มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ เพื่อสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

- คำตอบในแบบสอบถามมีตัวเลือก “ไม่แน่นอน” มากเกินไป ทำให้ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถนัดออกมาไม่ชัดเจน ดังนั้นการกำหนดตัวเลือกจึงควรที่จะมีความชัดเจน ไม่ควรใส่ตัวเลือก “ไม่แน่นอน” เข้าไปในแบบสอบถาม
- ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ได้ใส่คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W และ 1H ไว้ครบ โดยขาดคำถาม ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why) แต่ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในคำถามนี้แล้ว