

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจในการบริการด้านคุณลักษณะของอาหาร และ/หรือเครื่องดื่ม ด้านการบริการในร้านอาหาร ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมมาใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายในด้านการบริหารพนักงานในร้านอาหาร ให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงแผนงานต่าง ๆ ของร้านอาหารในเขตพื้นที่ที่ศึกษา รวมถึงธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจบริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.90) โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 22.89 ปี ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 20-24 ปี (ร้อยละ 62.70) มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.00) รองลงมา คือ 3,001 – 6,000 บาท (ร้อยละ 31.20) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 47.30) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.40) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 90.50) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 84.70 บาท) รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.40) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย (ร้อยละ 56.00) และส่วนใหญ่มีรูปแบบการพักผ่อน คือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เกมส์ (ร้อยละ 35.30) รองลงมา คือ อ่านหนังสือ นอนหลับพักผ่อนอยู่กับบ้าน/ครอบครัว (ร้อยละ 33.80)

5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล

(ก) พฤติกรรม-ในช่วงปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะ แล้วยแต่โอกาส (ร้อยละ 55.00) รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 14.60) และส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. (ร้อยละ 43.00) โดยใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 54.00) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 84.40) เหตุผลในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ดังนี้ คือ เพื่อรับประทานอาหาร (ร้อยละ 42.46) เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัว (ร้อยละ 30.69) และเพื่อความบันเทิง พักผ่อน (ร้อยละ 27.62) โดยจำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (ร้อยละ 65.50) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารโดยวิธีการบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 81.80)

(ข) พฤติกรรม-ในช่วงเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไปรับประทานอาหารในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 77.50) ซึ่งช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ (ร้อยละ 58.09) รองลงมา คือ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ (ร้อยละ 13.86) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 59.08) รองลงมา คือ 1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 30.36) ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. (ร้อยละ 37.29) รองลงมา คือ 20.00-22.00 น. (ร้อยละ 34.33) มีผู้ร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (ร้อยละ 46.53) และส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารโดยวิธีการบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 75.25)

(ค) การเปรียบเทียบพฤติกรรมในช่วงปกติกับช่วงเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะไปในช่วงเวลาเดียวกัน คือ 18.00-20.00 น. ซึ่งในช่วงปกติจะมีร้อยละของจำนวนผู้ไปในช่วงเวลานี้มากกว่าช่วงเทศกาล รวมถึงช่วง 09.00-11.00 น. และ 11.00-15.00 น. ส่วนช่วง 15.00-18.00 น. 20.00-22.00 น. และ 22.00-01.00 น. จะมีร้อยละของผู้ไปในช่วงเทศกาลมากกว่าช่วงปกติ ในส่วนค่าใช้จ่ายจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้งในระดับเดียวกัน คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ซึ่งในช่วงปกติจะมีจำนวนของผู้ตอบ (ร้อยละ) มากกว่าในช่วงเทศกาล ส่วนค่าใช้จ่ายในระดับอื่นจะมีจำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ) ในช่วงปกติน้อยกว่าช่วงเทศกาล และมีจำนวนผู้ที่ไปร่วมรับประทานอาหารทั้ง 2 ช่วงเท่ากัน คือ 3-5 คน ซึ่งในช่วงปกติจะมีผู้ตอบ (ร้อยละ) มากกว่าช่วงเทศกาล รวมถึง จำนวน 1-2 คนด้วย ส่วนจำนวน 6-8 คน และมากกว่า 8 คน จะมีจำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ) ในช่วงปกติน้อยกว่าช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้วยสื่อเดียวกัน คือ โดยการบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ ซึ่งในช่วงปกติจะมีผู้ตอบ (ร้อยละ) มากกว่าช่วงเทศกาล รวมถึง โดยวิธีไปลิวด้วย ส่วนสื่อทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/นิตยสารและอื่นๆ จะมีจำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ) ในช่วงปกติน้อยกว่าช่วงเทศกาล กล่าวโดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีพฤติกรรมกาไป

รับประทานอาหารทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลในลักษณะเดียวกัน ทั้งในด้านช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย จำนวนผู้ที่ไปร่วมรับประทานอาหารและสื่อที่ได้รับข่าวสาร โดยจะมีผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ) ในช่วงปกติมากกว่าช่วงเทศกาล

5.1.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารรสเผ็ด (ร้อยละ 31.71) รองลงมา คือ รสจืด/ธรรมดา (ไม่ต้องปรุงเพิ่ม) (ร้อยละ 21.99) และชอบรับประทานอาหารอีสานพื้นบ้าน (ร้อยละ 47.57) รองลงมา คือ อาหารไทย (ภาคกลาง) (ร้อยละ 24.81) โดยส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติม คือ การเปิดเพลง (ร้อยละ 32.48) รองลงมา คือ นักร้อง วงดนตรี (ร้อยละ 27.11)

5.1.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ คุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) การจัดจำหน่าย ด้านราคาลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและระบบการให้บริการ ได้ผลสรุปดังนี้

(ก) ด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของอาหาร ความสะอาด สดของอาหาร รายการอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกได้หลากหลาย ความสวยงามของรูปลักษณะอาหารและชื่อของรายการอาหารมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ข) ด้านการบริการในร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร ได้รับอาหารและเครื่องดื่มทันตามความต้องการ ร้านมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์และบริการเสริมของร้านอาหาร เช่น คาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ค) ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานให้บริการ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการตลอดการรับประทานอาหาร เสื้อผ้า/เครื่องแบบของพนักงานให้บริการและบริการเป็นกันเอง ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.23 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ง) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องร้านอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย สะดวกในการเดินทางไปร้านอาหารและความสะดวกในการติดต่อกับทางร้าน เช่น เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับมาก

(จ) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมและคุ้มค่า ราคารายการอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน แน่นอน มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนและเงื่อนไขให้เรคิดแก่ลูกค้า ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.33 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ฉ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการตกแต่งภายในร้านอาหารและบริเวณรอบนอก ความสะอาดภายในร้านอาหารและบริเวณรอบนอก ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ระดับความมืด/สว่างของร้าน มีห้องน้ำเพียงพอ สะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ช) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลเกมส์หรือการชิงโชคในช่วงเทศกาลและการให้ส่วนลดต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.10 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

(ซ) ด้านระบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการของร้าน ความถูกต้องในการชำระเงิน มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิงเพียงพอ คุณภาพการบริการของร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการที่ผิดพลาดและถูกสุขอนามัยไม่มีกลิ่นในการประกอบอาหารรบกวน ซึ่งโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง

5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

(ก) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านมากกว่าเพศหญิง

(ข) อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน (ทุกด้าน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป (กลุ่มที่ 4 และ 6) จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน

(ค) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

(ง) ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท (กลุ่มที่ 4 และ 6 ตามลำดับ) จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า (กลุ่มที่ 1 2 และ 3) ในทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มและด้านการส่งเสริมการตลาด

(จ) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชนและอาชีพเกษตรกร จะมีความพึงพอใจมากกว่านักเรียน/นักศึกษาในทุกด้าน

(ฉ) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดในทุกด้าน

(ช) ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย และนอกเหนือเขตจังหวัดเลย มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) การจัดจำหน่าย ราคา ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยมีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลย

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย แตกต่างกัน

(ก) เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในช่วงปกติและช่วงเทศกาล เพศชายจะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่ดีกว่าเพศหญิง ในช่วงเทศกาล เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งมากกว่าเพศหญิง เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ คือ เพื่อไปรับประทานอาหารและเพื่อไปพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ และเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด

(ข) อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม (ระยะเวลาในการรับประทานค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) การไปใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไปจะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายที่นาน/มากกว่าช่วงอายุ 15-19 ปี และ 20-24 ปี โดยช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ (เพื่อเลี้ยงฉลอง สังสรรค์ เพื่อไปพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจและอื่นๆ) และในช่วงเทศกาล ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับข่าวสาร

(ค) อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม (ระยะเวลาในการรับประทานค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) การไปใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่ทุกอาชีพจะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลที่นาน/มากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ซึ่งอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ (เพื่อรับประทานอาหารเช้า เพื่อไปพบปะลูกค้า เจรจากทางธุรกิจ เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัว) และในช่วงเทศกาล อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด สื่อที่ได้รับข่าวสาร

(ง) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย (ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) และความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่สูง (ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป) จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 9,000 บาท

(จ) ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการที่ทำให้รู้จักร้านหรือสื่อที่ได้รับข่าวสารทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลในการไปใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ฉ) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ ระยะเวลาในการรับประทาน และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนคนที่มารับประทาน (ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) ในการไปใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ คือ เพื่อเลี้ยงฉลอง สังสรรค์ เพื่อไปพบปะลูกค้า เจรจากทางธุรกิจ เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

(ช) ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการและจำนวนคนที่มารับประทานในการไปใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย จะมีผู้ที่ร่วมรับประทานในช่วงเทศกาลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลยและภูมิลำเนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ คือ เพื่อไปพบปะลูกค้า เจรจากทางธุรกิจ

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุและภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

(ก) อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่ชอบและความต้องการบริการเสริม ในร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชอบประเภทอาหารและความต้องการบริการเสริมในร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

(ข) ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

(ก) รสนิยม (รสชาติ) ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในเรื่องคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ข) ความชอบประเภทอาหาร ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ค) ความต้องการบริการเสริมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริการเสริมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่มแตกต่างกันและส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริการเสริมในทุกบริการมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่ต้องการบริการเสริมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภค (งานอดิเรกหรือรูปแบบการพักผ่อน(Lifestyle)) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความต้องการบริการเสริม) ที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.1.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

(ก) ความถี่/บ่อยในการไปรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

(ข) ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ค) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง (เฉพาะในช่วงปกติ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง (เฉพาะในช่วงปกติ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

(ง) จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน (เฉพาะในช่วงปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการสรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ข้างต้น สามารถอภิปรายผล โดยแยกตามแต่ละสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 391 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.90) มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.00) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 84.70 บาท) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์ (2544) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท/เดือน ซึ่งจะเห็นว่าระดับรายได้มีความสอดคล้องกับอาชีพและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย (ร้อยละ 56.00) มีช่วงอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 62.70) ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 47.30) และมีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 90.50) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุวณิตย์ ทิศสกุล(2545) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งมีอำนาจตัดสินใจได้ด้วยตนเองแล้วและส่วนใหญ่มีรูปแบบการพักผ่อน คือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เกมส์ (ร้อยละ 35.30) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของวัยรุ่นทั่วไป

จากผลสรุปจะพบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมในช่วงปกติและช่วงเทศกาลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานและสื่อที่ได้รับข่าวสารเดียวกันและจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2544) ที่กล่าวว่า ในคำถามข้อที่ 5 คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Dose The Customer Buy?) ซึ่งคำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากในประเด็นนี้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่จำเป็นจะต้องวางแผนหรือดำเนินการทางการตลาด ซึ่งตามหลักที่อ้างอิงนี้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในช่วงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงพฤติกรรมที่มากที่สุด แต่ควรทำในช่วงพฤติกรรมอื่นที่ยังมีจำนวนผู้ที่ใช้บริการ (ร้อยละ) ในระดับหนึ่ง เพราะหากเป็นจำนวนที่น้อยเกินไป อาจจะไม่คุ้มกับการลงทุนทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการเตรียมการต่าง ๆ (เช่น วัตถุดิบอาหาร การบริการ เป็นต้น)

5.2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสรุปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารรสเผ็ด ชอบรับประทานอาหารอีสานพื้นบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอาหารอีสานพื้นบ้าน สังเกตได้จากอาหารอีสานพื้นบ้านส่วนใหญ่ มักจะเป็นอาหารที่มีรสจัดหรือรสเผ็ด เช่น ส้มตำ ลาบ ก้อย น้ำพริก (แจ่ว) เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถอภิปราย ได้ว่า ร้านอาหารที่เน้นการจำหน่ายอาหารอีสานพื้นบ้านควรจะปรุงรสอาหารให้มีรสเผ็ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเลิศ เล็กสมบูรณ์และสุรีรัตน์ เตชา ทวีวรรณ พบว่า ธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรเป็นประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรคำนึงถึงความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเหล่านั้น ๆ ด้วย เนื่องจากผลที่นำมาอภิปรายเป็นผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มิใช่ผู้บริโภคทุกคน ส่วนการเปิดเพลง ซึ่งเป็นบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด จะเห็นว่าสอดคล้องกับลักษณะนิสัยทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาในสมมติฐานข้อที่ 4 ที่พบว่า รสนิยม (รสชาติ) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ไม่ต่างกัน และบริการเสริมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ต้องการบริการเสริมในทุกบริการ จะมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการบริการเสริมอื่นๆ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น (ด้านอื่นๆ ที่เหลือ) มากกว่าด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือ เครื่องดื่ม ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านดังกล่าว ก็คือ บริการเสริม ที่มีในร้าน ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทอาหารที่ต่างกันมีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทอื่นๆ ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการที่มีอิทธิพลสูง ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มสภาพการแข่งขันของร้านอาหารในพื้นที่นี้ได้ว่า อาจมีการแข่งขันกับร้านอาหารประเภทอื่นสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทใดผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อไปในอนาคต คือ ปัจจัยอื่นๆ รวมถึงบริการเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย สามารถอภิปรายผล โดยใช้หลักองค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management) (Lovelock. 2003 : 12) ได้ดังนี้

5.2.4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ซึ่งจะอภิปรายรวมถึงผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ในที่นี้ คือ ด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มและด้านการบริการในร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องรสชาติของอาหาร รายการอาหารและชื่อของรายการอาหาร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถระบุรสชาติที่ต้องการเพิ่มเติมจากรสชาติปกติของรายการอาหารนั้น ๆ ในขณะที่สั่งอาหารและร้านอาหารมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหารและเพิ่มความน่าสนใจของชื่อรายการอาหารเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ได้

5.2.4.2 สถานที่,ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในที่นี้ คือ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก (รวมถึงเรื่องร้านอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปที่ร้านอาหาร) เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว มิใช่จังหวัดที่เน้นธุรกรรมทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคมภายในตัวจังหวัด (อำเภอเมือง) จึงยังไม่หนาแน่นมากนัก ประกอบกับร้านอาหาร (ที่ทำการศึกษา) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถ

หาและมองเห็นร้านอาหารได้ง่ายและเดินทางไปได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียดา (2545 : 112) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการเดินทางไปร้านอาหารสะดวก อยู่ในระดับมาก แต่ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับทางร้าน เช่น เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ที่ชัดเจน เป็นต้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและหาร้านอาหารได้ง่าย ดังนั้นจึงควรมีการแสดงเบอร์ติดต่อที่หน้าร้านให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือใช้สื่อทางวิทยุในการแจ้ง/บอกเบอร์ติดต่อและที่อยู่ของร้าน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีจำนวนผู้บริโภคได้รับข่าวสารของร้านอาหารมากที่สุด

5.2.4.3 กระบวนการ (Process) ในที่นี้ คือ ด้านระบบการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (รวมถึงเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการของร้าน มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิงเพียงพอ คุณภาพการบริการของร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการที่ผิดพลาดและถูกสุขอนามัยไม่มีกลิ่นในการประกอบอาหารรบกวน) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของปรียดา (2545 : 113) ในด้านคุณภาพของการบริการ มีบริการชาย&หญิงเพียงพอและสะดวกสบาย&บริการรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า ความพึงพอใจในทั้ง 4 เรื่องข้างต้นนี้ควรเพิ่มระดับความพึงพอใจ โดยใช้หลัก “ลักษณะเฉพาะทางบริการ ปัญหาและแนวทางแก้ไข” (Kotle : 1994, Payne : 1993 และ Armstrong and Kotler : 2000) ที่กล่าวไว้ว่า

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางบริการ ปัญหาและแนวทางแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)	- คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการ ในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

ประกอบกับการนำหลัก “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ” มิลเล็ต (Millet. 1954 : 397-400) ที่จะพิจารณาว่าบริการเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ผู้ประกอบการจึงสามารถนำทั้ง 2 หลักการนี้มาเป็นการพัฒนานโยบาย/กฎระเบียบ เพื่อนำไปเป็นข้อปฏิบัติของทั้งพนักงานผู้ให้บริการหรือการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ (ให้มีขั้นตอนที่สั้นที่สุด) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Skinner, L.L. (1990) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มจะมารับบริการอีก

5.2.4.4 บุคคล (People) ในที่นี้ คือ ด้านพนักงานให้บริการชาย/หญิง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (รวมถึงเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานให้บริการ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการตลอดการรับประทานอาหาร เสื้อผ้า/เครื่องแบบของพนักงานให้บริการ) ยกเว้นเรื่องบริการเป็นกันเอง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นว่า ผลที่ได้มีระดับความพึงพอใจที่สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ (ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง) เนื่องจากพนักงานให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านการบริการเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากระบบการให้บริการในแต่ละเรื่อง ส่วนใหญ่จะมีพนักงานเกี่ยวข้องด้วย ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของการบริการ สังเกตได้จากทฤษฎี The Service Quality Institute (มสธ. 2539 : 55) ที่ได้บัญญัติกฎการให้บริการทั้ง 3 ข้อ ว่าผู้ให้บริการเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก

5.2.4.5 การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาเกี่ยวกับลูกค้า (Promotion) ในที่นี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ ไปใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อความบันเทิง พักผ่อน ประกอบกับผู้ที่มีอิทธิพลในการไปใช้บริการ คือ เพื่อน/ครอบครัว จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่าการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาล เกมส์หรือการชิงโชคในช่วงเทศกาลและการให้ส่วนลดต่างๆ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจค่อนข้างน้อยเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับสื่อเพื่อเป็นแรงจูงใจหรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ แต่หากพิจารณาในแง่การเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ อาจไม่มีความเกี่ยวข้องมากเท่ากับการเปรียบเทียบกับแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพล

5.2.4.6 หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence) ในที่นี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากเหตุผลในการไปใช้บริการร้านอาหารเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะดูเหมือนว่าลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อย สังเกตได้จากระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ใช่ด้านบวกหรือด้านลบ แต่หากพิจารณาเหตุผลอันดับที่ 2 (เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัว) และ 3 (เพื่อความบันเทิง ผักผ่อน) จะเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจะมีอิทธิพลกับความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบได้กับผลการศึกษาของปริยดา ทรุยานนท์ (2545 : 113) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านเดียวกันนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความพึงพอใจในระดับสูงกว่า อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารมีเหตุผล คือ เพื่อ/อยากมารับประทานอาหารไทย จึงมีความคาดหวังกับบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยว่า จะต้องมึบรรยากาศไทยๆ ซึ่งร้านอาหารก็มีการจัดบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตามความคาดหวังของลูกค้า จึงทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งอีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถสนับสนุนประเด็นนี้ คือ การศึกษาของปริยดาเป็นการศึกษาประเภทร้านอาหารที่เจาะจง ทำให้ทราบความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ แต่จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านอาหารโดยรวม (หลายประเภท) จึงทำให้ผลที่ได้เป็นความพึงพอใจโดยรวม (ผู้บริโภคบางรายไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารประเภทนั้นๆ)

5.2.4.7 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) ในที่นี้ คือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (รวมถึง รายด้านในทุกเรื่อง) ซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในลักษณะคล้ายคลึงกัน

5.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและสมมติฐาน

5.2.5.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้าน พนักงานผู้ให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุกุล ผลศิริ (2545) พบว่า เพศชายมีทัศนคติในการบริโภคอาหารสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปรับประทานอาหาร คือ เพื่อไปรับประทานอาหาร (สัมพันธ์กับด้านคุณลักษณะของอาหาร

และ/หรือเครื่องดื่ม) เพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ (สัมพันธ์กับด้านอื่นๆ) และจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า เพศชายจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารในช่วงเวลาที่คึกกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายูนิคัล ทิสกาล (2545) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการผับและภัตตาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ในช่วงเทศกาล เพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มักจะดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมีราคาแพงกว่าอาหารและมักนิยมดื่มในช่วงเทศกาลและเหตุผลสนับสนุนอีกประการ คือ เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด

5.2.5.2 อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นในทุกด้าน โดยช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งทีนานและมากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า (15-19 ปี และ 20-24 ปี) โดยช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ไปใช้บริการ คือ เพื่อเลี้ยงฉลอง สังสรรค์ เพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ และสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับข่าวสารในช่วงเทศกาล รวมถึงมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่ชอบและความต้องการบริการเสริม จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อเลี้ยงฉลอง สังสรรค์และเพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ จึงทำให้มีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งทีนานและมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าซึ่งส่วนใหญ่จะไปเพื่อรับประทานอาหาร (เนื่องจากเป็นเหตุผลอันดับ 1 ที่มีผู้ตอบมากที่สุด) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป) จะเลือกร้านอาหารจากประเภทอาหารที่ชอบและร้านอาหารที่มีบริการเสริมตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ “ชนิดของความต้องการของผู้บริโภค” ของธงชัย (2546 : 83) ชนิดที่ 10 คือ ความต้องการมีความหลากหลาย (The Need for Variety) ที่กล่าวว่า “ความหลากหลายจะทำให้ชีวิตมีรสชาติ” เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย (แยกร้านอาหารเป็น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น) ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สื่อที่ใช้ในช่วงเทศกาล กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับสื่อจากทางใดในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

5.2.5.3 อาชีพ จากการศึกษา พบว่า ทุกอาชีพ (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร) มีความพึงพอใจมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ในทุกด้าน โดยทุกอาชีพมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) ทีนานและมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ไปใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ

พบปะเพื่อน/ครอบครัว รวมถึงมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า จากการศึกษาที่มีความพึงพอใจมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ในทุกด้านนั้น ทำให้มีพฤติกรรมบริการบริโภคที่ต่างกับนักเรียน/นักศึกษา คือ มีความพึงพอใจมากกว่า ทำให้รับประทานอาหารในระยะเวลาที่นานกว่าและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า ไม่ว่าจะในช่วงปกติหรือช่วงเทศกาล เพราะนอกจากการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังมีเหตุผลอื่น (ที่มีความสัมพันธ์) ในการรับประทานอาหารอีกด้วย

5.2.5.4 การศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและอนุปริญญา (ปวส. หรือสายอาชีพ) มีความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า (ระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี) ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการทำการส่งเสริมการตลาด (ซึ่งเป็นช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง) ก็ควรพิจารณาถึงผู้บริโภคกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับอนุภูญานี้ด้วย ซึ่งอาจจะสังเกตได้จากอาชีพของคนส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาในระดับนี้ เช่น อาชีพรับจ้างทั่วไป เกษตรกร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น

5.2.5.5 รายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับสูงจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริยดา ทรุยานนท์ (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมบริการบริโภคต่างกัน และมีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิตดา กาญจนพันธ์ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่วิจัยได้ศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในช่วงปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวม รวมถึงด้านพนักงานและราคา (สมมติฐานข้อที่ 6) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายค่าอาหารและบริการเพิ่มขึ้นหากร้านอาหารมีการบริการโดยพนักงาน(ชาย/หญิง)ที่ดี และราคาเป็นที่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะเวลาการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ในช่วงปกติหากผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการให้ลูกค้าค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ยอดขายของกิจการ) เพิ่มสูงขึ้นก็ควรเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (โดยพนักงานบริการ) ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น และหากต้องการให้ลูกค้ามีระยะเวลารับประทานอาหารในร้านยาวนานขึ้นก็ควรมีการปรับเปลี่ยน/สร้างลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้

มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของยูนิคัล ทิสสกูล (2545) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน และบริเวณที่นั่งที่ชอบมากที่สุด คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีวิว ทิวทัศน์สวยงาม และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดและจัดการ เกี่ยวกับเรื่องราคาของทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และค่าบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ไม่แพงเกินกว่าที่คาดไว้ มีความชัดเจน แน่นนอน) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ข้อควรคำนึง ระยะเวลาในการรับประทานอาหารของลูกค้าอาจมีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (ข้อจำกัด) คือ จำนวนที่นั่งและจำนวนที่จอดรถของร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งหากมีระยะเวลาที่ยาวนานเกินไปอาจทำให้จำนวนที่นั่งและที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่ม (ลูกค้าที่มาทีหลัง) ดังนั้นผู้ประกอบการควรประมาณการระยะเวลาในการรับประทานอาหาร กับจำนวนที่นั่งและที่จอดรถให้มีความสอดคล้องกันด้วย

5.2.5.6 สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อเลี้ยงฉลอง สังสรรค์ เพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ และเพื่อพบปะเพื่อน ครอบครัวและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดในทุกด้าน เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งจะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส (เพื่อพบปะเพื่อน ครอบครัว)

5.2.5.7 ภูมิลำเนา จากการศึกษาพบว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อพบปะลูกค้า เจรจาทางธุรกิจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่ชอบ เนื่องจากส่วนใหญ่ ถึงแม้จะอยู่นอกเขตจังหวัดเลยแต่ก็เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกัน อยู่แล้ว และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน (ชาย/หญิง) ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตจังหวัดเลย เนื่องจากเป็นผู้มีความคุ้นเคยกับเส้นทางคมนาคม และพื้นที่ในจังหวัดเลย รวมถึงคุ้นเคยกับภาษาท้องถิ่นมากกว่าผู้ที่อยู่นอกเขตจังหวัดเลย และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยจะมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร (ในช่วงเทศกาล) มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตจังหวัดเลย เนื่องจากมีครอบครัว/ญาติ เพื่อนอยู่ในเขตจังหวัดเลย อยู่แล้ว จึงทำให้มีโอกาสพบปะและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารในช่วงเทศกาลได้มากกว่าผู้ที่อยู่นอกเขตจังหวัดเลย

5.2.5.8 งานอดิเรกหรือรูปแบบการพักผ่อน จากการศึกษาพบว่า งานอดิเรกหรือรูปแบบการพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการเสริม แสดงว่าการจัดให้มีบริการเสริมในแต่ละรูปแบบจะมีความเกี่ยวข้อง (มีอิทธิพล) กับรูปแบบการพักผ่อนของผู้บริโภค ดังนั้น การจัดให้มีการบริการเสริมในร้านอาหารจึงควรคำนึงถึงรูปแบบการพักผ่อนของผู้บริโภค (และผู้ร่วมรับประทาน) ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ชอบดูหนังฟังเพลง ก็อาจจัดให้มีการเปิดเพลง วงดนตรี ผู้บริโภคที่มีครอบครัว (เด็ก) ก็อาจจัดให้มีสนามเด็กเล่น ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรับประทานที่ร้านก็อาจจัดให้มีการบริการส่งอาหาร เป็นต้น

5.2.5.9 ความถี่ จากการศึกษาพบว่า ความถี่/บ่อยในการไปใช้บริการร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้าน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้บริการในลักษณะแล้วแต่โอกาส กล่าวคือ การจะไปใช้บริการบ่อยมากหรือไม่ค่อยไป (ซึ่งไม่มีความแน่นอน) นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีให้กับร้านอาหารนั้นๆ แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยและเหตุผลอื่น ซึ่งจากผลอภิปรายในข้อที่ 2.2.1 พฤติกรรมในช่วงปกติ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน/ครอบครัว ซึ่งเหตุผลในการไปใช้บริการของผู้บริโภค คือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง , ครอบครัว เพื่อความบันเทิง พักผ่อน รวมถึงโอกาสในการไปใช้บริการในช่วงเทศกาล ซึ่งทั้งปัจจัยและเหตุผลเหล่านี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม (แล้วแต่โอกาส) ไม่มีความแน่นอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่ไปในทางเดียวกันนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนในการใช้บริการร้านอาหาร แต่จะเลือกไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เขามีความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคคนนั้นๆ มีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับภาพประกอบที่ 1 ของ Mullins (1985 : 280)

5.3. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะนำเสนอโดยอาศัยข้อมูลจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการบริการด้านคุณลักษณะของอาหาร และ/หรือเครื่องดื่ม ด้านการบริการในร้านอาหาร ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรม (ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายในด้านการบริหารพนักงานในร้านอาหาร ให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงแผนงานต่าง ๆ ของร้านอาหารในเขตพื้นที่ที่ศึกษา รวมถึงธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนา

ศักยภาพของธุรกิจบริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งจะนำเสนอประกอบกับหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)
- ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- แนวคิดในการปรับปรุงงานบริการ

5.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 43 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา อายุเฉลี่ย 23 ปี แต่เมื่อวิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจแล้วพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (กว่ากลุ่มอื่น) คือ	จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าหากต้องการผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด ก็ควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้
	- เพศและช่วงเวลา : เพศชายมีความพึงพอใจกว่าเพศหญิงและไปในช่วงที่ดีกว่าเพศหญิง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์ด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้าน พนักงานให้บริการ (ชายหรือหญิง) , ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาด
	- อายุ : 30-34 และ 40 ปีขึ้นไป - อาชีพ : ทุกอาชีพ ยกเว้นนักเรียนนักศึกษา - สถานภาพ : สมรส	ควรใช้กลยุทธ์ทุกด้าน

ตารางที่ 43 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	- ระดับการศึกษา : ประถมศึกษาและอนุปริญญา	ควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
	- บริการเสริมที่ต้องการ : เปิดเพลง - รสนิยม (รสชาติ) : รสเผ็ด - ประเภทอาหาร : อาหารอีสานพื้นบ้าน	ควรใช้กลยุทธ์อื่นๆ ยกเว้นกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม
	- สื่อ : การบอกต่อ / คนรู้จักแนะนำ	ควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
	- รายได้ : มากกว่า 9,000 บาท/ เดือนจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) และด้านราคา
	- ระยะเวลา : มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) - อาหาร เครื่องดื่มและการบริการ - บริการเสริมที่ต้องการ	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการบริการ โดยพนักงาน
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ทราบได้จาก - เหตุผลในการไปใช้บริการ : เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อความบันเทิง พักผ่อน	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 43 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ใช้บริการ) จากการศึกษพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการ คือ เพื่อนและ/หรือครอบครัว	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ การบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำและรองลงมา คือ วิทยู ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล โดยควรใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นเหตุจูงใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงปกติและช่วงเทศกาล - ช่วงเวลา : 18.00-20.00 น. - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง : ต่ำกว่า 1,000 บาท - จำนวนผู้ร่วมรับประทาน : 3-5 คน - สื่อ : การบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งขอเสนอแนะว่าไม่ควรทำในช่วงที่มีพฤติกรรมดังกล่าวเนื่องจากเป็นช่วงพฤติกรรมที่มีผู้ไปใช้บริการมากที่สุดอยู่แล้ว ควรทำในช่วงพฤติกรรมอื่นที่มีจำนวนผู้ใช้บริการในจำนวนหนึ่ง (ไม่น้อยจนเกินไป) เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 43 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ซึ่งสถานที่ตั้งหรือทำเลของแต่ละร้านไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบ ติดต่อและมองเห็นได้ง่ายชัดเจนมากที่สุด	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ - กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ การปรับเปลี่ยน/สร้างป้ายบอกทางป้ายร้าน เบอร์ติดต่อรวมถึงตัวร้านอาหารให้สามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนที่สุด - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งที่อยู่และเบอร์ติดต่อโดยผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับทราบได้ง่ายที่สุด (ที่สามารถทำได้ คือ สื่อวิทยุ)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ก็ต่อเมื่อมีความต้องการในร้านอาหารที่เคยพึงพอใจ โดยมีเพื่อนและ/หรือครอบครัว เป็นแรงจูงใจ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ - กลยุทธ์ในทุกด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อให้เกิดการซื้อ (ใช้บริการ) ซ้ำ

จากตารางข้างต้น จะพบว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน (แต่ละคำถาม) ไม่จำเป็นจะต้องนำกลยุทธ์ทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ ควรเลือกนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนั้นๆ มาใช้เท่านั้น โดยใช้ผลการศึกษาและผลอภิปรายมาเป็นข้อมูลอ้างอิง แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึงร้านอาหารโดยรวมซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไปถึงร้านอาหารในแต่ละประเภท (เช่น อาหารไทย อาหารอีสานพื้นบ้าน ร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นต้น) แล้ว กลยุทธ์ที่ใช้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมที่เป็นไปตามผลการศึกษาของร้านอาหารประเภทนั้นๆ

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (นักสวางค์
ไอศตศิลป์ และ วรโชค ไชยวงค์ : 2547)

ตารางที่ 44 ตารางเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้ให้บริการ”	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้รับบริการ”
<p>1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Element)</p> <p>- ด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องรสชาติอาหาร รายการอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกได้หลากหลาย และชื่อของรายการอาหารมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก โดยเรื่องความสด สะอาด ของอาหารและความสวยงามของรูปลักษณะอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้ง 2 เรื่องให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในทั้ง 2 เรื่องมากกว่าความพึงพอใจที่ได้ประเมินไว้</p> <p>- ด้านการบริการในร้านอาหาร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะอาหาร ได้รับอาหารและเครื่องดื่มทันตามความต้องการ ร้านมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์และบริการเสริมของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p><u>หมายเหตุ</u> ส่วนผสมในด้านนี้ จะหมายรวมถึงผลิิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)</p>	<p>1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)</p> <p>- ด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคควรได้รับการเพิ่มคุณค่าในเรื่องความสด สะอาดของอาหาร และความสวยงามของรูปลักษณะอาหาร เพื่อเป็นทั้งความในด้านคุณภาพ (ได้รับอาหารที่สด สะอาด) ของอาหาร และความน่าสนใจของอาหาร (ความสวยงามของรูปลักษณะอาหาร) ให้มีรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น</p> <p>- ด้านการบริการในร้านอาหาร ผู้บริโภคควรได้รับการเพิ่มคุณภาพการบริการในทั้ง 4 เรื่องดังกล่าว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มคุณภาพการบริการเพิ่มเติม คือ นอกจากเพิ่มคุณภาพของอาหารแล้วก็ควรเพิ่มคุณภาพของอุปกรณ์อื่นๆ ด้วย และเพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจึงควรได้รับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับการบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ</p>

ตารางที่ 44 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้ให้บริการ”	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้รับบริการ”
<p>2. <u>ช่องทางการบริการ สถานที่และเวลา (Place)</u> ในที่นี้คือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับทางร้าน เช่น เบอร์โทร ที่อยู่ที่ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มความสะดวกในการติดต่อให้กับผู้บริโภค โดยการแสดงเบอร์ติดต่อที่หน้าร้าน และระบุในสื่อที่ใช้ให้มีความชัดเจน</p>	<p>2. <u>ความสะดวก (Convenience)</u> ในมุมมองของลูกค้าในด้านนี้คือ ลูกค้าต้องการความสะดวกในการบริการทั้งอาหารและบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อกับทางร้านเพื่อให้สามารถไปยังร้านอาหารและ/หรือใช้บริการที่ร้านอาหารได้สะดวกรวดเร็ว</p>
<p>3. <u>กระบวนการให้บริการ (Process)</u> ในที่นี้คือ ระบบการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวก สบายและรวดเร็วในการบริการของร้าน มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิงอย่างเพียงพอ คุณภาพการบริการของร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ผิดพลาด และถูกสุขอนามัยไม่มีกลิ่นในการประกอบอาหารรบกวน อยู่ในระดับปานกลาง</p>	<p>3. <u>การดูแลเอาใจใส่ (Caring)</u> ในมุมมองของลูกค้าในด้านนี้คือ ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่ ด้วยการบริการที่รวดเร็ว ทันตามความต้องการ สามารถแก้ไขการบริการที่ผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการที่คิดตลอดเวลาที่รับประทานอาหาร</p>
<p>4. <u>พนักงาน (People)</u> ในที่นี้คือ ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกเรื่อง (รายด้าน) ยกเว้นการบริการอย่างเป็นกันเองที่อยู่ในระดับมาก</p>	<p>4. <u>ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)</u> ลูกค้าต้องการให้พนักงานให้บริการตามความต้องการในขณะนั้นๆ ด้วยการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความสุภาพอ่อนน้อม สามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ขึ้นชื่อของทางร้านได้และให้บริการตลอดการรับประทานอาหาร รวมถึงให้มีการใส่รูปแบบพนักงานเพื่อให้สามารถทราบได้ว่าผู้ใดเป็นพนักงานให้บริการ</p>

ตารางที่ 44 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ
<p>5. <u>ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price)</u> ในที่นี้คือด้านราคา ในมุมมองของผู้ให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของทั้งอาหาร เครื่องดื่มและค่าบริการ ถือเป็นรายรับหรือยอดขายของกิจการ ซึ่งควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีความชัดเจน มีมาตรฐาน รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการให้เครดิต โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าและควรเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่ง เพื่อสร้าง/เพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการมาซื้อ (การมาใช้บริการ) ซ้ำ เพื่อยอดขายและผลกำไรในระยะยาว</p>	<p>5. <u>ต้นทุน (Cost to Customer)</u> ในมุมมองของลูกค้าในด้านนี้คือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายทั้งค่าอาหาร เครื่องดื่มและค่าบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนต้นทุนในการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าจ่ายด้วยความเต็มใจคือ ให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและได้รับผลประโยชน์กับเงื่อนไขการให้เครดิต</p>
<p>6. <u>การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion)</u> ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านนี้ทั้งโดยรวมและรายด้าน (ทุกด้าน) ในระดับปานกลาง</p>	<p>6. <u>การติดต่อสื่อสาร (Communication)</u> เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบข้อมูลจากผู้ให้บริการต้องการสื่อให้เข้าใจตามความหมายของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งลูกค้าควรได้รับผ่านสื่อที่เขามีความสนใจและมีโอกาสได้รับข่าวสารมากที่สุด รวมถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากร่วม รู้สึกคุ้มค่า ไม่เสียเปรียบ</p>

ตารางที่ 44 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้ให้บริการ”	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ “ผู้รับบริการ”
<p>7. <u>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางวัตถุ (Physical Evidence)</u> ในที่นี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านนี้ทั้งโดยรวมและรายด้าน (ทุกด้าน) ได้ในระดับปานกลาง ยกเว้น ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ให้บริการควรเพิ่มความสบาย ความสุนทรีย์ ในการรับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในรายด้าน (ทุกด้าน) ที่ยังอยู่ในระดับปานกลางให้อยู่ในระดับมาก</p>	<p>7. <u>ความสบาย (Comfort)</u> เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีส่วนในการสร้างความสบาย (ทั้งทางกายและจิตใจ) ให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึกและสัมผัสได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยน/สร้างลักษณะทางกายภาพมีตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในการไปใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วย</p>

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตารางข้างต้น จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในแต่ละด้าน ซึ่งหากผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าว่าในแต่ละด้าน ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรหรือต้องการอะไรจากการไปใช้บริการในแต่ละครั้ง การวิเคราะห์ดังกล่าวนี้อาจมีส่วนช่วยในการปรับปรุงหรือเพิ่มคุณภาพการบริการหรือประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งก่อนระหว่างและหลังมาไปใช้บริการในร้านอาหารนั้นๆ

5.3.3 แนวคิดในการปรับปรุงงานการบริการ : 10 แนวทางการออกแบบงานเพื่อลดความผิดพลาด (นภัสดวงศ์ โอสดศิลป์ และ วรโชค ไชยวงศ์ : 2547)

แนวคิดในการปรับปรุงงานการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้มีการออกแบบเพื่อลดความผิดพลาดในกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ ด้านระบบการให้บริการ (ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการของร้านอาหาร ความถูกต้องในการชำระเงิน มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิงอย่างเพียงพอ คุณภาพการบริการของร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการที่ผิดพลาด ถูกสุขอนามัยไม่มีกลิ่นในการประกอบอาหารรบกวน) ซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) การบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านดังกล่าว รวมถึงด้านการบริการในร้านอาหารและพนักงานให้บริการ

(ชาย-หญิง) ด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แยกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะการวางแผน ระยะการลงมือทำ และระยะการจัดการความผิดพลาด โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและอภิปรายมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดนี้ ดังนี้

ตารางที่ 45 การประยุกต์ใช้แนวคิดในการปรับปรุงงานบริการ

ระยะของแนวคิด	แนวคิด	การประยุกต์ใช้
ระยะการวางแผน	1. ได้ข้อมูลเพียงพอ	ข้อมูลดังกล่าวต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตรงประเด็น และผู้รับ ได้รับข้อมูลอย่างแน่นอน
	2. แน่ใจว่าเข้าใจถูก	นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเพื่อหา Feedback
	3. มีเครื่องมือ/ขั้นตอน วิธีการ/ทักษะเหมาะสม (ทั้งทางกายภาพและจิตใจ)	จัดให้มีการฝึกอบรม หรือประชุมสรุปงาน ทั้งก่อนเริ่มงานและหลังเลิกงาน เพื่อทบทวนข้อผิดพลาดเป็นระยะ หรือเพื่อให้ทราบการละเลยรายละเอียดของงาน
	4. อย่าเปิดโอกาสให้มีการลืม	เช่น หลีกเลี่ยงการสั่งงานด้วยวาจา (refer, refresh) ควรจัดให้มีการการทำ List หรือ ขั้นตอนของงาน (recognize, prioritize) อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น ซึ่งอาจหาเครื่องช่วยจำ เช่น Checklist ถ้าดับมาตรฐานหรือตาราง (บอร์ด) เป็นต้น
	5. ทำให้การทำงานง่าย	ได้แก่ การลดขั้นตอนการบริการ ตัดขั้นตอนการบริการที่ซ้ำซ้อนออก ปรับปรุงและควบคุมงานในแต่ละขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถแสดงผลได้

ตารางที่ 45 (ต่อ) การประยุกต์ใช้แนวคิดในการปรับปรุงงานบริการ

ระยะของแนวคิด	แนวคิด	การประยุกต์ใช้
ระยะการลงมือทำ	6. ให้เวลาเพียงพอที่จะทำ	ได้แก่ การทำ Cross Training โดยเฉพาะกรณีที่ร้านอาหารนั้นๆ มีการรับพนักงานใหม่และควรมีการทำเป็นระยะๆ เพื่อรักษามาตรฐานของการบริการโดยพนักงานไม่ได้ต่ำลง เพราะจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นการรักษาระยะเวลาในการปรุงอาหารของก๊วก (พ่อครัว/แม่ครัว) การรักษาระยะเวลาการเสิร์ฟอาหารของพนักงานเสิร์ฟ การจัดสรรที่จอดรถของพนักงานรับรถ การรักษาระยะเวลาและความแม่นยำในการชำระเงิน เป็นต้น โดยอาจประเมินโดยความผิดพลาด (หรือเครื่องมือในข้อที่ 4) ในแต่ละเดือนหรือสัปดาห์ก็ได้
	7. สร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจของงาน - แรงจูงใจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีมองเห็น หรือจับต้องได้เสมอไป - ความใส่ใจ หากเป็นงานที่ทำนานๆ ทำตามลำพัง หรือทำซ้ำๆ อาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานลดความใส่ใจในงานลง	- การเพิ่มแรงจูงใจ เช่น การยกย่อง การประกาศ - การเพิ่มความใส่ใจ เช่น การจัดสรรจำนวนบุคลากรในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับปริมาณของงาน การปรับเปลี่ยนเทคนิคการให้บริการของงานแต่ละด้าน เป็นต้น

ตารางที่ 45 (ต่อ) การประยุกต์ใช้แนวคิดในการปรับปรุงงานบริการ

ระยะของแนวคิด	แนวคิด	การประยุกต์ใช้
ระยะการจัดการ ความผิดพลาด	8. การแจ้งกลับความผิดพลาด ในทันที - จับให้ได้ : ทั้งงานส่วนการ ผลิตและส่วนบริการ - จับให้ทัน(ท่วงที) : ยิ่งทิ้งช่วง นาน ยิ่งหาต้นเหตุได้ยาก	- งานส่วนการผลิต เช่น การตรวจสอบ คุณลักษณะของอาหาร การตรวจสอบ ปริมาณวัตถุดิบที่ซื้อและที่ใช้ไป เป็นต้น - งานส่วนบริการ เช่น การทบทวน/ ตรวจสอบยอดลูกหนี้ การตรวจสอบความ ถูกต้องของบิลหรือยอดขาย เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ควรทำเป็นระยะๆ โดยอาจ เป็นรายวัน/รายเดือน ขึ้นอยู่กับลักษณะ ของงานในด้านนั้นๆ
	9. การปรับปรุง การตรวจจับ ความผิดพลาด	ได้แก่ การตรวจสอบ/ประเมินความ ผิดพลาด ด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้นในข้อ 4 การทำแบบสำรวจการให้บริการลูกค้า (Comment) และอื่นๆ
	10. ลดผลกระทบจากความ ผิดพลาดให้น้อยที่สุด	เช่น การลงโทษความผิดพลาดไม่ให้เป็นที่ เปิดเผยจนเกินไปในบางกรณี หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อลูกค้าในขณะที่ให้บริการ ทางลงโทษความผิดพลาดไม่ให้เกินเวลา ทำงาน หรือไม่เบียดบังเวลาพักของ พนักงานรายนั้นๆ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรศึกษาเชิงลึกในแต่ละประเภทของร้านอาหาร ทั้งประเภทของอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารอีสานพื้นบ้าน อาหารแบบตะวันตก เป็นต้น หรือตามแต่ลักษณะของร้าน เช่น ร้านที่เน้นเปิดเฉพาะกลางวัน กลางคืน หรือทั้ง 2 ช่วงเวลา เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของร้านอาหารนั้นๆ โดยอาจนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5.4.2 ควรศึกษาเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบของการบริหารบริการแบบผสมผสานทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ด้านการบริการในร้านอาหาร ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านระบบการให้บริการ ซึ่งในแต่ละด้านอาจจะมีความสำคัญกับร้านอาหารแตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารที่ต้องการเพิ่มคุณภาพการบริการซึ่งอาจจะศึกษาโดยเน้นด้านการบริการในร้านอาหาร ด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง)และด้านระบบการให้บริการ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้ง หรือร้านอาหารที่ต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาล อาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบที่แท้จริงของร้านอาหารนั้นๆ เพื่อนำไปเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

5.4.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบในเชิงลึกเกี่ยวกับการเปรียบเทียบในช่วงปกติกับช่วงเทศกาล ทั้งความพึงพอใจและ/หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจที่แท้จริง เนื่องจากทั้ง 2 ช่วงเวลามีหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนและประเภทของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกต่างๆ

5.4.5 ควรศึกษารายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างงานอดิเรกหรือรูปแบบการพักผ่อนกับบริการเสริมของร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่างานอดิเรกหรือรูปแบบการพักผ่อนในรูปแบบใดมีความสัมพันธ์กับบริการเสริมแบบใด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการของร้านอาหารที่ทำการศึกษา

5.4.4 ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยอาจจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อที่มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติม

5.4.5 ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภออื่นๆ จังหวัดเลย โดยอาจจะเน้นศึกษาในอำเภอใกล้เคียงหรือในเขตอำเภอที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติม