

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test, F-test, ค่าไค-สแควร์ ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่า Cramer's V สำหรับวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Correlation สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น.–18.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจทำให้วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ในเรื่องเทศกาลเป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 ในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ พบว่า

6.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

6.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

6.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของ ลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และงานเลี้ยงสังสรรค์ แตกต่างกัน

7. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

7.1 ลูกค้าที่มีการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกัน

7.2 ลูกค้าที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

7.3 ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

7.4 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ แตกต่างกัน

7.5 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

7.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

8. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า

8.1 เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ

8.2 อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ

8.3 ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับปานกลาง

8.4 อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเลือกร้านอาหารที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเลือกร้านอาหารที่ให้บริการ และความถี่ของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

8.6 สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง

9. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และสิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำมาก ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับสูง เศรษฐกิจ และเทศกาลในระดับปานกลาง วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำ ส่วนด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับสูง เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเรื่องเศรษฐกิจ และเทศกาลในระดับต่ำ วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำมาก ส่วนด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับปานกลาง เศรษฐกิจ เทศกาล และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ในระดับต่ำ สิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำมาก ส่วนด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำ สิ้นเดือน/โบนัส ในระดับต่ำมาก และส่วนด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับสูงมาก เทศกาลในระดับค่อนข้างสูง เศรษฐกิจในระดับปานกลาง สิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำ และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน ความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่า ความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประเภทกึ่ง และเป็นอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ที่ต้องเน้นเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันที่มีระดับราคาอาหารใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นการให้บริการปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน การรักษาความสะอาด การต้อนรับ ฯลฯ เพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติของอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารแต่ละชนิดมีรสชาติลักษณะ วิธีการรับประทานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมและข้อจำกัดต่างกันจะชอบรับประทานอาหารที่แตกต่างกันไป คนที่ไม่รับประทานเผ็ดขมไม่ชอบรับประทานอาหารประเภทแกง คนที่ต้องการอาหารที่อ้วนต้องการรับประทานข้าว คนที่ต้องการรักษาสุขภาพจะนิยมอาหารประเภทผัก เป็นต้น ดังนั้น ความหลากหลายของอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุนิศย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีฐานะทางการเงิน ความสามารถในการใช้เงินและความต้องการใช้เงินที่แตกต่างกันไป ราคาของอาหารจึงเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สำคัญ ในบางครั้งอาหารที่มีราคาถูกอาจมีภาพของความเป็นร้านอาหารแบบอนุรักษ์นิยม ใช้วิธีการโบราณ อาจสร้างความเข้าใจว่าเป็นอาหารด้อยคุณภาพ ด้อยศักดิ์ศรี แต่ในบางครั้งราคาอาหารสูงอาจมีความรู้สึกว่าเป็นอาหารที่ดี นำรับประทานแต่อาจสร้างภาพของการค้ากำไรเกินควร ราคาแพง ฉวยโอกาสเพิ่มราคา และไม่นำให้บริการหรือเกินความสามารถของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด

2.3 ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ ภายในร้านมีความสะดวกสบาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งเมื่อไปแล้วไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ เนื่องจากร้านอาหารเต็ม จึงทำให้ต้องรอคอยหรือไปใช้บริการร้านอื่นๆ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่าควรมีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวาง และเพียงพอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของปัจจัยในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุตินต์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหาร การลดราคาอาหาร/เครื่องดื่ม และการจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะร้านอาหารเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบ รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารมักต้องการการผ่อนคลายจากภารกิจงานที่ปฏิบัติอยู่ประจำ ต้องการความสุขจากการรับประทานอาหาร จากการพูดคุยและการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเป็นสมาชิกไม่เพียงแต่หวังในส่วนลดเท่านั้น แต่การเป็นสมาชิกของร้านอาหารใดร้านอาหารหนึ่งนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าเขาจะต้องได้รับบริการที่ดีจากร้านอาหารจึงต้องการที่จะเป็นสมาชิกและกลับมา

ใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูนิคีย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื่อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน

2.5 ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานให้เกียรติกับลูกค้า ทั้งนี้เพราะบุคคล หรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูนิคีย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องวิธีการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ การฝึกอบรมพนักงาน ทั้งนี้เพราะกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ควรเสนอคุณภาพการให้บริการขณะที่ลูกค้ามีความต้องการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูนิคีย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะดวก อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

2.7 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การจัดร้านอาหาร สะอาดตา และดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้เพราะการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management)

เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก บรรยากาศของร้าน การดีไซน์และตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุนิคย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี

3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจทำให้วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น ในเรื่องเทศกาลเป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน ในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน ในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร ในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมชนก วัฒนการ (2548 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจากด่วน (Fast food) ของประชาชนใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้านำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุมแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความถี่ของการใช้บริการชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนมาก มีเพียงระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหาร

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้านำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้านำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เศรษฐกิจ

เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ ในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมชนก วัฒนกร (2548 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจากด่วน (Fast food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด กับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารด่วนของประชาชน ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องจัดทำรายการอาหารที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี ความสด และใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารนั้น เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด ควรซื้อมาใช้ในปริมาณที่พอเหมาะที่คาดว่าจะใช้หมดวันต่อวัน มีการเตรียมและถูกจัดเก็บอย่างถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบพร้อมที่จะถูกนำมาปรุงอาหาร มีการทดลองรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้ระบุไว้ในเมนูในแต่ละวันจะต้องมีครบทุกรายการ หากลูกค้าต้องการบริโภค

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ และระบุราคาอาหารแต่ละประเภทให้ชัดเจนในเมนูรายการอาหาร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยจัดให้มีการบริการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และผู้ประกอบการต้องเพิ่มพนักงานเก็บเงิน (Cashier) เพื่อรับผิดชอบงานด้านการเงินโดยตรง นำเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานก็จะทำให้งานเร็วขึ้น มีความถูกต้องแม่นยำขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวก และเพียงพอแก่ลูกค้า โดยพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ ควรตีเส้นแบ่งช่องให้ชัดเจนเพื่อความเป็นระเบียบ ส่วนพื้นที่ในการจอดรถยนต์ ต้องหาเช่าพื้นที่เปล่าบริเวณใกล้ ๆ ร้านเป็นที่จอดรถเพิ่มเติม ควรมีการจัด โต๊ะ ไว้รองรับ

บริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจุดนี้ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดให้มีการแข่งขันข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเป็นประจำ ให้สมาชิกที่มาใช้บริการบ่อยตั้งแต่ 2 ครั้งต่อเดือน ได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลที่สำคัญอย่างเช่น วันเกิด รับส่วนลดเพิ่มจากเดิม หรือวันพ้อ เมื่อพ้อมารับประทานอาหารรับส่วนลดเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น ควรจัดรายการลดราคาอาหาร เครื่องดื่มในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่

5. ด้านบุคคล พนักงานของร้านอาหารจะต้องมีความรู้ในอาหารและเครื่องดื่มว่ามีลักษณะเป็นแบบใด ทำจากอะไร รสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมเสริมความรู้เพิ่มเติมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่างจากการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ในด้านภาษา หรือความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการด้านอาหาร รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตั้งใจทำหน้าที่ที่ตัวเองได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ พนักงานของร้านอาหารต้องบริการด้วยความรวดเร็วในการรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งอย่างครบถ้วน และให้การบริการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วด้วย ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ โดยอาจจ้างเป็นพนักงานชั่วคราว ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องและรอบคอบในการรับคำสั่งจากลูกค้า โดยการกำชับให้พนักงานผู้รับคำสั่งให้มีการทวนคำสั่ง และรายการอาหารจากลูกค้าให้ชัดเจนและถูกต้องทุกครั้ง เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาด พนักงานของร้านควรมีบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนระเบียบที่สะอาด เรียบร้อย และเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ ไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งที่เชิดชูภาพลักษณ์ของร้านเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความรู้สึกที่ดีตลอดจนความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีสมดังตั้งใจ

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ประกอบการต้องจัดวางโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ ป้ายหน้าร้านสะอาดมองเห็นได้ชัดเจน และมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับสูบบุหรี่ เวลาในการปิดร้านนั้น ทางร้านควรเลื่อนเวลาปิดร้านออกไปอีก 2-3 ชั่วโมง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากลูกค้ามักมาใช้บริการในช่วงวันหยุดมากกว่าวันปกติ โดยพิจารณาเอาความเหมาะสม ยืดหยุ่นเป็นเกณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และผู้ประกอบการร้านอาหารจะได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของตนให้มีการบริการที่ดี และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. การวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอให้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของร้านอาหารในเชิงลึกโดยแยกศึกษาในรายละเอียดสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภท แยกออกเป็นรายกรณีเพื่อให้ผลการวิจัย มีความเหมาะสมสำหรับใช้ประโยชน์กับกิจการร้านอาหารแต่ละประเภทโดยเฉพาะ
3. ควรทำการศึกษาประเภทของร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร กระบวนการผลิิต การวิเคราะห์การลงทุน รูปแบบการนำเสนอ หรือการจัดกลุ่มประเภทของร้านอาหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการที่สนใจ รวมทั้งทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ