

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร” เป็นการวิจัยแบบสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ใช้เป็นตัวอย่งในการศึกษา** ตัวอย่งประชาชนที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชายร้อยละ 47.1 เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 47 – 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรสคิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนที่เหลือเป็นสถานภาพสมรส หย่าร้าง/ม่าย และแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช. ปวส. ปวท. อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชนคิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพการทำงานรับจ้างทั่วไป/เกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนเรื่องความเพียงพอของรายได้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เหลือเก็บ/สะสมคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่มีหนี้สินเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.3 ขณะที่รูปแบบของธุรกิจบริการด้านอาหารตัวอย่งประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสฟู๊ด (Fast Food) คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining) คิดเป็นร้อยละ 25.2 และบุฟเฟ่ต์ (Buffet) คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

2. **การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน** พบว่า สื่อที่ประชาชนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชนมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสื่อบุคคลในครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง และ สื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับ

น้อยที่สุดคือหอยกระเจายาว/เสียงตามสาย/วิทยุชุมชนและผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต / พระ/ผู้นำศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แบ่งตามการเลือกใช้บริการร้านอาหาร 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ และด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสะอาดของอาหาร 2.22 อยู่ในระดับน้อย

ด้านราคา ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 อยู่ในระดับน้อย และมีป้ายราคาบอกชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 อยู่ในระดับน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่วง เวลาเปิดปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลางและความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการจัดทำบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการบริการ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซื้อง่ายสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก และการบริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านได้บรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลางรองมาบริเวณร้านสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ มากที่สุดได้แก่ พนักงานบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นพนักงานบริการมีไมตรีจิตที่ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และ พนักงานบริการให้ความสนใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานบริการควรมีความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

อภิปรายผล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน พบว่า สื่อที่ประชาชน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชนมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ และด้านสถานที่ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ใน การศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร และมีให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งสอดคล้อง กับนายศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือความหลากหลายของอาหาร ปัจจัย ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่ มีผลสูงสุดคือราคามีความเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำเร็จต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือความ สะอาดของร้านอาหาร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ขณะที่ด้านราคา ตัวอย่างประชาชนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ และมีป้ายราคาบอกชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับกิจติมา ลุมภักดี และดร.ไกรชิต สุ ตะเมือง (2554) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำให้ที่ตั้งเดินทาง ไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจใน การให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ร้านอาหารที่ซื้ออยู่เป็นมืออาชีพ และ การมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความไว้วางใจ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มากไปกว่านั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ พนักงาน บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีและพนักงานบริการมีไมตรีจิตที่ดี การยิ้มแย้ม แจ่มใส อารมณ์ดี และพนักงานบริการให้ความสนใจต่อลูกค้ามี ส่วนพนักงานบริการควรมีความ ถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการน้อยที่สุด สอดคล้องกับ พรรษวุฒิจึง พงศธรขจรดี ในการนำ เทคโนโลยีในปัจจุบันมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานของโครงการ และเพิ่มความ สะดวกในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการมากขึ้นโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะเพิ่มช่อง ทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความรวดเร็วในการกระจายและเข้าถึงองค์ความรู้ในการประกอบ กิจการธุรกิจร้านค้าปลีก ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในการ เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังจกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เน้นกลยุทธ์

ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งจะช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนลูกค้าปัจจุบันเพื่อเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้สูงขึ้น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่จากกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 อย่าง ซึ่งมีผลต่อการเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ หรือการศึกษาในส่วนอื่นๆก็จะต้องมีการผลจากอีกส่วนหนึ่งก่อนจึงทำให้งานวิจัยออกมาล่าช้า ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะเลือกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น
2. การศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาหรือ อาศัยชุมชนพื้นที่ ตำบลมหาชัย ท้องถิ่นเทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ของประเทศไทย ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการครอบคลุม อาจจะน้อยเกินไป เพราะในสถานการณ์ปัจจุบัน ประชากรมีการโอนย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรจะมากกว่านี้ และครอบคลุมให้ทั่วประเทศ
3. การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารของประชาชน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริการ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเมนูให้เลือกมากขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ควรเป็นวัตถุดิบที่สด สะอาด และมีคุณภาพ ควรมีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ขนาด
2. ด้านราคา ไม่ควรตั้งราคาแพงไม่แพงเกินไป ราคาควรเหมาะสมกับวัตถุดิบและปริมาณ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลของร้าน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีบริการ Delivery
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมี Promotion ต่างๆ ควรมีการโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์ให้ มากขึ้น เช่น ลดราคาสำหรับบางเมนู ลดราคา หนึ่งของสัปดาห์ เช่น ทุกวันจันทร์ ลด 20%
5. ด้านการให้บริการ พนักงานควรกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้มากกว่านี้ บริการให้รวดเร็วกว่านี้ ควรมีจัดการอบรมพนักงานทุกเดือน