

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS SELECTION OF
FOOD CENTER SERVICES IN SHOPPING CENTERS
IN MUEANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

วรพล จันลั่น *

รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศรี**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) T-test, F-test (One-Way ANOVA) และไคสแควร์ (Chi - square)

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ศูนย์อาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the selection of food center service in shopping center of consumers in Mueang District, Chonburi Province. 2) study the factors of marketing mix affecting the selection of food center service in shopping center of consumers in Mueang District Chonburi Province and 3) study the relationship between factor of marketing mix and the selection of food center service in shopping center of consumers in Mueang District Chonburi Province. The sample group of 400 people. Data were collected using questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean (\bar{X}), Standard deviation (S.D.) T-test, F-test (One-way ANOVA) and Chi-square.

The result of the study show that the factors affecting the selection of food center service among consumers in Mueang District Chonburi Province its overall importance was at a high level, the factor with the highest mean value was process aspect followed by distribution, product, price, personnel, physical characteristic and marketing promotion respectively. The result of hypothesis testing showed that personal factors in term of different in gender, age, education level, occupations and average income affect consumers selection of food center service in shopping center in Mueang District Chonburi Province. The difference was statistically significant at the .05 level and different marketing mix factors influenced consumer selection of food center service in shopping center in Mueang District Chonburi Province is significantly different at the level of .05

Keywords: Food Center, Marketing Mix, Service Selection

บทนำ

เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในสังคมเพิ่มสูงขึ้น คนในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองมีวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันนั้น ไม่มีเวลาเหมือนสมัยก่อนที่จะสามารถเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้ ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านแทน นอกจากนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ เนื่องจากสภาวะสังคมปัจจุบัน เช่น การจราจรติดขัด กลุ่มคนวัยทำงานที่มีภาระงานมากขึ้น กลับบ้านดึกและไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง รวมถึงความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเอง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ในขณะที่เดียวกันต้นทุนรอบด้านของธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาวัตถุดิบอาหารสดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของต้นทุนธุรกิจที่อาจจะมีการปรับราคาขึ้น การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท ที่อาจมีผลให้ต้นทุนในส่วน of ค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้น และราคาค่าเช่าสถานที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เจ้าของที่ดินอาจผลักภาระมายังผู้เช่า ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการปรับขึ้นราคาอาหารอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้

ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารต้องเผชิญความท้าทายในระยะสั้น ได้แก่ ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นหรือแม้แต่การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น รวมถึงมีอาหารทดแทนจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างร้านอาหารชื่อดังบนศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรักษายอดขายและความอยู่รอดในตลาดด้วยเช่นกัน

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของการเข้ามาลงทุนทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพราะทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ส่งผลให้เกิดอัตราการขยายตัวทางอุตสาหกรรม และชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่จังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สถานการณ์ทางอุตสาหกรรมแล้ว จังหวัดชลบุรียังมีผู้คนหลั่งไหลเข้าออกจากธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนผู้อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

ศูนย์อาหาร (Food Court) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ เนื่องจากมีร้านที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภทและมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นที่เปิดจำหน่ายในศูนย์การค้า ศูนย์อาหารยังมีความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยี คือ Wifi free ภายในศูนย์อาหารไว้สำหรับรองรับการใช้งานในด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภค เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)
เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ของศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 337-339) ผู้รู้ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริหารทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบ

เหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

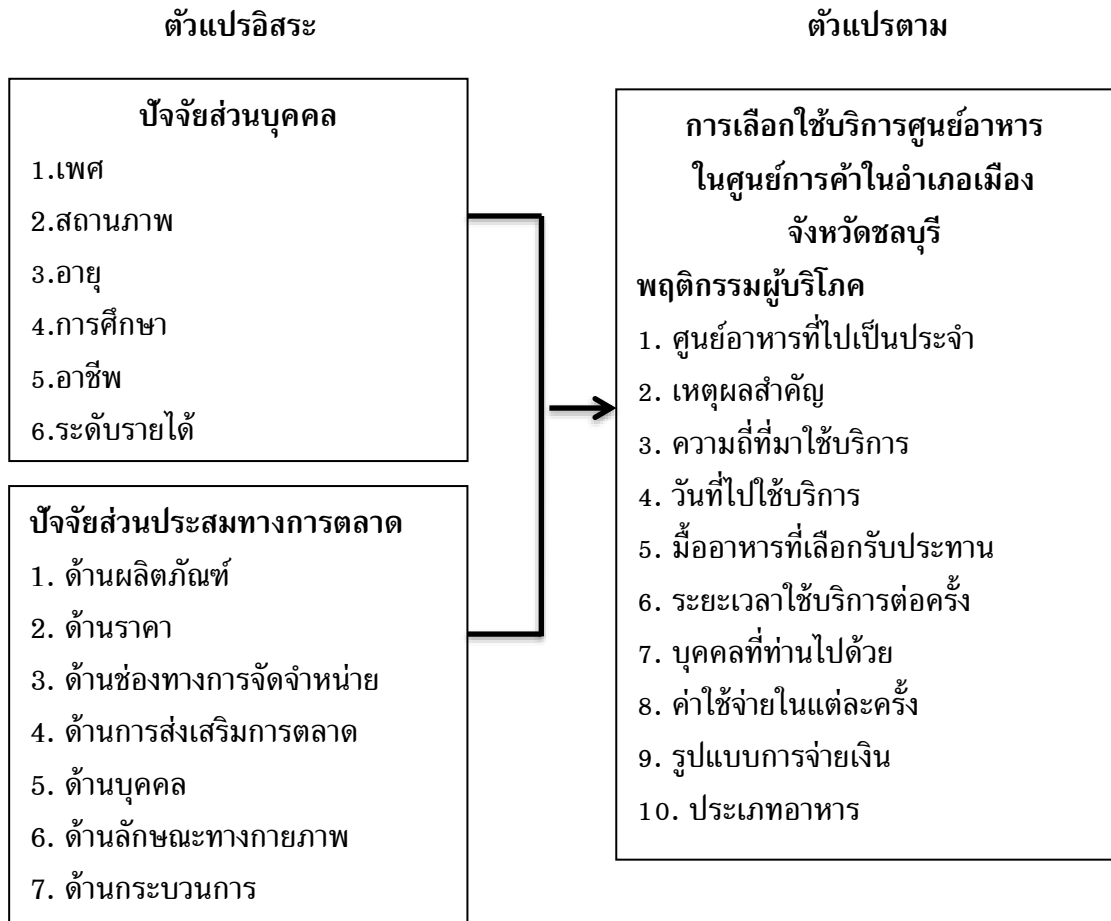
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่การเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า = 0.8041 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเก็บกลับคืนมาได้ทั้ง 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไคร์สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.83	มาก	3
ด้านราคา	3.92	0.98	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.93	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	1.02	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.83	0.86	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.86	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.65	มาก	1
รวม	3.81	0.88	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.09) รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} =4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.02) ด้านราคา (\bar{X} =3.92) ด้านบุคลากร (\bar{X} =3.83) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.19) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแยกเป็นรายด้านผลจากการศึกษาพบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ อาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.17$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือใช้ภาชนะบรรจุห่อกลับที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.59$)

2.ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X}=4.23$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือ ราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ($\bar{X}=3.64$)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางมากศูนย์อาหาร ($\bar{X}=4.21$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือ ศูนย์การค้าของศูนย์อาหารมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=3.96$)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำของแต่ละร้าน ($\bar{X}=3.86$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือมีการโฆษณาลงในสื่อต่าง ๆ เช่นป้ายแผ่นพับ ($\bar{X}=2.54$)

5.ด้านบุคลากรพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานขายอาหารและพนักงานขายคูปองพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{X}=3.90$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือ พนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารสวมหมวก ผ้ากันเปื้อนและผ้าปิดปาก ($\bar{X}=3.74$)

6.ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีการจัดการที่ดีในเรื่องของกลิ่นและควันจากการปรุงอาหาร ($\bar{X}=3.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือมีหม้อน้ำร้อนสำหรับลวกซ็อน/ล่อม ($\bar{X}=3.19$)

7.ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ร้านอาหารมีการปรุงรวดเร็วและถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.34$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือ พนักงานขายกล่าวเชิญชวนและขอบคุณทุกครั้ง ($\bar{X}=3.89$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศูนย์อาหารของศูนย์การค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่ท่านไปเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ชลบุรี	97	24.25
โลตัส พัลสมอลล์ อมตะนคร	116	29.00
บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ชลบุรี	84	21.00
ศูนย์อาหารชั้น G เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้าโลตัส พัลสมอลล์ อมตะนครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ศูนย์อาหารชั้น G เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 25.75 โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของศูนย์การค้าโลตัส พัลสมอลล์ อมตะนครมากที่สุดและเมื่อพิจารณาในด้านอื่น ๆ พบว่ามีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารมากที่สุดคือ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอาหารในศูนย์การค้าอื่น ๆ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่เข้าไปใช้บริการคือ วันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อกลางวัน เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง บุคคลที่ใช้ศูนย์อาหารด้วยคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้ง 100-200 บาท จ่ายเป็นเงินสด ประเภทอาหารเป็นอาหารตามสั่ง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า โดยรวมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน
เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารใน
ศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์
อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า
ผู้บริโภครายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่
แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน
กระบวนการให้บริการไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อ
การใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านอาชีพ
พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าโดยรวม
แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
การเลือกใช้ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้
บริการศูนย์อาหาร ด้านบุคคลที่ท่านไปใช้บริการศูนย์อาหารด้วย ด้านรูปแบบการจ่ายเงินและด้าน
ประเภทอาหารที่ท่านมักรับประทานเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ยกเว้นด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์คือเรื่องรูปแบบการจ่ายเงิน และเรื่องประเภทอาหารที่
ท่านมักจะรับประทานเป็นประจำ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ยกเว้นด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กันด้านศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่ท่านไปเป็นประจำ
คือเรื่องระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการศูนย์อาหารต่อครั้ง เรื่องบุคคลที่ท่านไปใช้บริการศูนย์
อาหารด้วยและประเภทอาหารที่ท่านมักรับประทานเป็นประจำ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่ท่านไปเป็นประจำ เรื่องวันที่ไปใช้บริการเรื่องมื้ออาหารที่เลือกรับประทาน เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยและเรื่องรูปแบบการจ่ายเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของวันที่ไปใช้บริการ มื้ออาหารที่เลือกรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และรูปแบบการจ่ายเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของศูนย์การค้าที่ท่านไปเป็นประจำ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร มื้ออาหารที่เลือกรับประทาน ระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการศูนย์อาหารต่อครั้ง บุคคลที่ท่านไปใช้บริการศูนย์อาหารด้วย และรูปแบบการจ่ายเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันเกือบทุกด้านของการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นบางด้านไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านศูนย์อาหารในศูนย์การค้าคือบุคคลที่ท่านไปใช้บริการศูนย์อาหารด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยและประเภทอาหารที่ท่านมักจะรับประทานเป็นประจำ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิศิษฐ์ อริยะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ต และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ อาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์

อาหารทางเทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกในเรื่องอาหารที่มีความสดใหม่และสะอาด

2.ด้านราคามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย แสดงให้เห็นว่าศูนย์อาหารมีการควบคุมต้นทุนของการผลิตอาหารได้เป็นอย่างดีทำให้ระดับราคาไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ใดในการศึกษาคั้งนี้

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ความสะอาดในการเดินทางมาศูนย์อาหาร มีโต๊ะนั่งรับประทานอาหารที่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของห้างตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษามากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำของแต่ละร้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัตร ภาณุมังกร (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำมากที่สุด

5.ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายอาหารและพนักงานขายคูปอง พุดจาสุภาพอ่อนนุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี เสาะแสวง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร สวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากกับการให้บริการ

6.ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดการที่ดีในเรื่องของกลิ่นและควันจากการปรุงอาหารแสดงว่าศูนย์อาหารให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมในสถานที่ขายอาหารคำนึงถึงบรรยากาศของการรับประทานอาหารที่ปราศจากสิ่งรบกวนผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องกลิ่นและควัน

7.ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีการปรุงรวดเร็วและถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการกับการควบคุมความสะอาดทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิตและภาชนะอาหารที่ใช้ไว้ใจได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ควรให้ความสำคัญและอาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย และใช้ภาชนะบรรจุห่อกลับที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งให้ ความสำคัญและมีการควบคุมเป็นอย่างดีเกี่ยวกับราคาอาหารที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหารกับ การคิดราคาจริงกับผู้บริโภคและราคาอาหารจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย อาหารที่ปรุงสำเร็จถึงความคาดหวังของผู้บริโภค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ควรหาทำเลที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถที่เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าประจำและ ลูกค้ารายใหม่ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ควรส่งเสริมการขายด้วยการมีรายการอาหารราคาประหยัดในบางช่วง และมีการโฆษณาลงในสื่อ ต่างๆ เช่นมีป้ายหรือแผ่นพับ เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ควรให้ ความสำคัญต่อเรื่องของความสะอาดของสถานที่ โดยการมีพนักงานทำความสะอาดอย่างเพียงพอ และพนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารจะต้องสวมใส่ผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก สวมหมวก อย่างมิดชิด ในระหว่างการปรุงอาหารเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหารอย่างเคร่งครัด

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ควรให้ความสำคัญและดูแลเกี่ยวกับสภาพของอากาศภายในศูนย์อาหารโดยปรับอุณหภูมิที่ เหมาะสม รวมทั้งมีอุปกรณ์และระบบการทำความสะอาดชุดช้อนและส้อมด้วยน้ำร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ โรคก่อนผู้บริโภคนำไปใช้งาน

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมจุดแลกรซื้อคูปองให้เพียงพอและให้พนักงานขายอาหารกล่าวเชิญชวน และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งให้มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ทั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2) ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าหรือศูนย์อาหารที่จะดำเนินการ เพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์อาหารเพิ่มขึ้น

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์อาหารเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าไว้

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธิติวัดร ภาณุมังกร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ อาหาร ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2557), 255-270

ภารดี เสาะแสวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะ แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิศิษฐ์ อริยะ. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุเทพ เครือวัลย์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัส สาขา ลาดพร้าว. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler Philip. (2004). Marketing Management. 11th ed. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.

Mowen & Minor. (1998). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle