

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ตัวอย่างและนำมาประมวลผลด้วยไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ประมวลผลออกมา โดยแยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้าน สถานที่ที่ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุการมาใช้บริการ การส่งเสริมการขายแบบใดมีผลต่อการมาใช้บริการ

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการว่ามีความสำคัญในระดับใดต่อ การมาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวกับอาหาร ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และบุคลากร ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน

4.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่า Chi - Square การทดสอบสมมุติฐานในข้อนี้ได้แบ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน

ส่วนทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ

(โดยเรียงลำดับพฤติกรรมตามแบบสอบถาม)

1. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE)
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN)
3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW)
4. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (WHO)
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT)
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY)
7. ตามตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ต้องการ

4.2 ปัญหาในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้ค่า Oneway - ANOVA ในการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 109 | 51.90 |
| ชาย | 101 | 48.10 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.90 และเป็นเพศชายร้อยละ 48.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 15-22 ปี | 30 | 14.30 |
| 23-29 ปี | 60 | 28.60 |
| 30-39 ปี | 59 | 28.10 |
| 40-49 ปี | 34 | 16.20 |
| 50-59 ปี | 19 | 9.00 |
| 60 ปีขึ้นไป | 8 | 3.80 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีอายุระหว่าง 23-29 ปีมากที่สุดคือ ร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปีร้อยละ 28.10 อายุระหว่าง 40-49 ปีร้อยละ 16.20 อายุระหว่าง 15-22 ปีร้อยละ 14.30 อายุระหว่าง 50-59 ปีร้อยละ 9.00 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 98 | 46.70 |
| สมรส | 112 | 53.30 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีสถานภาพสมรสมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 53.30 และ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.70

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา | 8 | 3.80 |
| มัธยมศึกษา | 38 | 18.10 |
| อนุปริญญา ปวช. ปวส | 67 | 31.90 |
| ปริญญาตรี | 81 | 38.60 |
| ปริญญาโท | 7 | 3.30 |
| ปริญญาเอก | 3 | 1.40 |
| อื่น ๆ | 6 | 2.90 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวช. ปวส ร้อยละ 31.90 มัธยมศึกษา ร้อยละ 18.10 ประถมศึกษาร้อยละ 3.80 ปริญญาโท ร้อยละ 3.30 อื่น ๆ ร้อยละ 2.90 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบข้ออื่น ๆ คือ กำลังศึกษาอยู่ 5 ราย ประกาศนียบัตร 1 ราย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 32 | 15.20 |
| ข้าราชการ | 74 | 35.20 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 4.80 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 51 | 24.30 |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | 26 | 12.40 |
| แม่บ้าน | 8 | 3.80 |
| อื่นๆ | 9 | 4.30 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คนมีอาชีพรับราชการมากที่สุดร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24.30 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.20 เจ้าของกิจการ/ค้าขายร้อยละ 12.40 อาชีพอื่นๆร้อยละ 4.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 4.80 และแม่บ้านร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่น ๆ คือลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างประจำ 7 ราย ไม่ประกอบอาชีพ 2 ราย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน

| รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท) | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 47 | 22.40 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 82 | 39.00 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 43 | 20.50 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 21 | 10.00 |
| 20,000 บาทขึ้นไป | 17 | 8.10 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 22.40 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทร้อยละ 20.50 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทร้อยละ 10.00 และรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|------------|---------------|
| อำเภอเมือง | 101 | 48.10 |
| อำเภอแม่ริม | 21 | 10.00 |
| อำเภอหางดง | 10 | 4.80 |
| อำเภอสันทราย | 27 | 12.90 |
| อำเภอสันกำแพง | 5 | 2.40 |
| อำเภอสันป่าตอง | 5 | 2.40 |
| อำเภอสารภี | 8 | 3.80 |
| จังหวัดลำพูน | 18 | 8.60 |
| อื่น ๆ | 15 | 7.10 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน อยู่ในอำเภอเมืองมากที่สุดร้อยละ 48.10 รองลงมาคืออำเภอสันทรายร้อยละ 12.90 อำเภอแม่ริมร้อยละ 10.00 จังหวัดลำพูนร้อยละ 8.60 เขตที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ร้อยละ 13.30 อำเภอหางดงร้อยละ 4.80 อำเภอสารภีร้อยละ 3.80 และอำเภอสันกำแพง อำเภอสันป่าตองร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามข้ออื่น ๆ คือ อยู่ในเขตอำเภอคอกยสะเก็ด 4 ราย อำเภอจอมทอง 4 ราย อำเภอแม่แตง 2 ราย อำเภอฝาง อำเภอฮอดอำเภอแม่สะเรียง (แม่ฮ่องสอน) อำเภอลาดยาว (นครสวรรค์) และเขตบางเขน (กรุงเทพฯ) อย่างละ 1 ราย

ส่วนที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด

| ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมมาใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คาร์ฟูร์ | 69 | 32.90 |
| โอซอน | 57 | 27.10 |
| โลตัส | 84 | 40.00 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีผู้มาใช้บริการที่โลตัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ร้อยละ 32.90 และ โอซอนร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการมาใช้
บริการที่คาร์ฟูร์ โอของ และ โลตัส

| ความถี่ในการมาใช้บริการ คาร์ฟูร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|---------------|
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 15 | 7.10 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 16 | 7.60 |
| 2-3 ครั้ง ต่อเดือน | 25 | 11.90 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 19 | 9.00 |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 135 | 64.30 |
| รวม | 210 | 100.00 |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ โอของ | จำนวน | ร้อยละ |
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 11 | 5.20 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 19 | 9.00 |
| 2-3 ครั้ง ต่อเดือน | 31 | 14.80 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 24 | 11.40 |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 125 | 59.50 |
| รวม | 210 | 100.00 |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ โลตัส | จำนวน | ร้อยละ |
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 10 | 4.80 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 16 | 7.60 |
| 2-3 ครั้ง ต่อเดือน | 32 | 15.20 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 20 | 9.50 |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 132 | 62.90 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารที่ **คาร์ฟูร์** ทั้งหมด 210 คน
ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดถึงร้อยละ 64.30
รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 11.90 เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 9.00 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
ร้อยละ 7.60 และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารที่ **โอชอง** ทั้งหมด 210 คน
ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดถึงร้อยละ 59.50
รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 14.80 เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 11.40 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
ร้อยละ 9.00 และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารที่ **โลตัส** ทั้งหมด 210 คน
ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดถึงร้อยละ 62.90
รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 15.20 เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 9.50 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
ร้อยละ 7.60 และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ความถี่ของการมาใช้บริการ ศูนย์อาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ทุกครั้งที่มาใช้บริการใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ซื้อสินค้า) | 62 | 29.50 |
| บางโอกาส | 148 | 70.50 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตบางโอกาส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.50 และมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| วัน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| วันธรรมดา | 25 | 11.90 |
| วันหยุด | 120 | 57.10 |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 65 | 31.00 |
| รวม | 210 | 100.00 |
| เวลา | จำนวน | ร้อยละ |
| ช่วงเช้า | 5 | 2.40 |
| ช่วงเที่ยง | 19 | 9.00 |
| ช่วงบ่าย | 18 | 8.60 |
| ช่วงเย็นถึงค่ำ | 63 | 30.00 |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 105 | 50.00 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในวันหยุดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 31.00 และ วันธรรมดาร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาที่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงค่ำร้อยละ 30.00 ช่วงเที่ยงร้อยละ 9.00 ช่วงบ่ายร้อยละ 8.60 และช่วงเช้าร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ระยะเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 15 นาที | 18 | 8.60 |
| 16 - 30 นาที | 95 | 45.20 |
| 31 - 45 นาที | 48 | 22.90 |
| 46 - 60 นาที | 24 | 11.40 |
| เกินกว่า 1 ชั่วโมง | 25 | 11.90 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในระหว่างเวลา 16-30 นาทีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ 31-45 นาทีร้อยละ 22.90 เกินกว่า 1 ชั่วโมงร้อยละ 11.90 46-60 นาทีร้อยละ 11.40 และไม่เกิน 15 นาทีร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายชำระเงินค่าอาหารสำหรับการมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| จำนวนเงินที่จ่าย (1 ครั้ง/1 ท่าน) | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 50 บาท | 60 | 28.60 |
| 51 – 100 บาท | 104 | 49.50 |
| 101 – 150 บาท | 7 | 3.30 |
| 151 – 200 บาท | 19 | 9.00 |
| มากกว่า 200 บาทขึ้นไป | 20 | 9.50 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในระหว่าง 51-100 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.60 มากกว่า 200 บาทขึ้นไปร้อยละ 9.50 151 – 200 บาทร้อยละ 9.00 และ 101 – 150 บาทร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับประทาน

| ลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| รับประทานที่ศูนย์อาหาร | 159 | 75.70 |
| ซื้อกลับบ้าน | 7 | 3.30 |
| ทั้งสองอย่าง | 44 | 21.00 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในลักษณะรับประทานที่ศูนย์อาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมาคือ ทั้งรับประทานที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้านร้อยละ 21.00 และซื้อกลับบ้านอย่างเดียวร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มาด้วย

| บุคคลที่มาด้วย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| มาคนเดียว | 12 | 5.70 |
| มากับเพื่อน | 69 | 32.90 |
| มากับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ | 37 | 17.60 |
| มากับสามี ภรรยา ลูก | 92 | 43.80 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีลักษณะการมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร โดยมากับครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือมากับเพื่อนร้อยละ 32.90 มากับญาติร้อยละ 17.60 มาคนเดียวร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่มารับประทานและชำระเงินค่าอาหารเป็นอุปถัมภ์

| ประเภทของอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ข้าวราดหน้าต่าง ๆ | 92 | 43.80 |
| ก๋วยเตี๋ยว | 81 | 38.60 |
| ยำต่าง ๆ | 6 | 2.90 |
| อาหารพื้นเมือง | 4 | 1.90 |
| อาหารทะเลเผา | 7 | 3.30 |
| สุกี้ | 7 | 3.30 |
| ขนมหวาน | 3 | 1.40 |
| ไอศกรีม | 6 | 2.90 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.90 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ชอบรับประทานอาหารประเภทข้าวราดหน้าต่าง ๆ ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 38.60 อาหารทะเลเผาและสุกี้ ร้อยละ 3.30 ไอศกรีมและยำต่าง ๆ ร้อยละ 2.90 อาหารพื้นเมืองและอื่น ๆ ร้อยละ 1.90 และขนมหวาน ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามข้ออื่น ๆ มี เครื่องดื่ม 2 ราย ราดหน้า 1 ราย และ ทุกอย่างตามต้องการ 1 ราย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่มารับประทานและชำระเงินค่าอาหารเป็นเงินสด

| ประเภทของอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| สุกี้หลาย หลาย | 33 | 15.70 |
| KFC | 82 | 39.00 |
| S&P | 29 | 13.80 |
| Mister Donut | 12 | 5.70 |
| ยังไม่เคยใช้บริการ | 54 | 25.70 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ชอบรับประทานอาหารที่ร้าน KFC มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือยังไม่เคยใช้บริการร้อยละ 25.70 สุกี้หลาย หลาย ร้อยละ 15.70 S&P ร้อยละ 13.80 และ Mister Donut ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกทานอาหารที่ศูนย์อาหาร

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| เพราะหิวขณะนั้นพอดี | 91 | 43.30 |
| ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ | 55 | 26.20 |
| รอแม่บ้าน / พ่อบ้านซื้อของ | 27 | 12.90 |
| ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา | 9 | 4.30 |
| เป็นแหล่งนัดพบ | 15 | 7.10 |
| อื่น ๆ | 13 | 6.20 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน มีเหตุผลที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร ได้แก่ เพราะหิวขณะนั้นพอดีคิดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือตั้งใจมาทานโดยเฉพาะร้อยละ 26.20 รอแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อของร้อยละ 12.90 เป็นแหล่งนัดพบร้อยละ 7.10 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 6.20 และ ใกล้ที่ทำงาน /สถานศึกษาร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบข้ออื่น ๆ ได้แก่ ใกล้บ้าน 3 ราย พักผ่อนหลังจากซื้อของ 3 ราย มาซื้อของใช้พอดี 2 ราย สะดวกบังเอิญ 2 ราย ไม่ได้ระบุ 1 ราย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|---------------|
| หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 2 | 1.00 |
| สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ | 15 | 7.10 |
| รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 10 | 4.80 |
| แผ่นพับ, เอกสารของศูนย์อาหาร | 122 | 58.10 |
| ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | 34 | 16.20 |
| จากคำบอกเล่า | 24 | 11.40 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.40 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ทราบข้อมูลข่าวสารจาก แผ่นพับ เอกสารของศูนย์อาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามสถานที่ ต่าง ๆ ร้อยละ 16.20 จากคำบอกเล่าร้อยละ 11.40 สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุร้อยละ 7.10 รถโฆษณาเคลื่อนที่ร้อยละ 4.80 แหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 1.40 และ จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบข้ออื่น ๆ คือ เคนซี่ของ 2 ราย ไม่เคยทราบเลย 1 ราย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบของการ
ส่งเสริมการขาย

| ประเภทของการส่งเสริมการขาย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|---------------|
| ลดราคา | 155 | 73.80 |
| ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่สอง | 16 | 7.60 |
| แจก/แถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน | 28 | 13.30 |
| ชิงโชค นำชิ้นส่วนที่ 2 มาชิงโชค | 9 | 4.30 |
| อื่น ๆ | 2 | 1.00 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ชอบการส่งเสริมการขายประเภท
ลดราคาสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือแจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวนร้อยละ
13.30 ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่ 2 ร้อยละ 7.60 ชิงโชคนำชิ้นส่วนที่ 2 มาชิงโชคร้อยละ 4.30 และ
การส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามข้ออื่น ๆ คือ ไม่ทราบ 1 ราย และชอบที่อาหารอร่อยบรรยากาศดี
1 ราย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านอาหารประเภท
ฟาส์ฟู้ดที่ผู้บริโภคต้องการให้มาเปิดในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

| ชื่อร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| McDonald's | 23 | 11.00 |
| KFC | 83 | 39.50 |
| S&P | 21 | 10.00 |
| Berger King | 15 | 7.10 |
| Pizza Hut | 52 | 24.80 |
| อื่น ๆ | 16 | 7.60 |
| รวม | 210 | 100.00 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ต้องการให้ร้านอาหารประเภท
ฟาส์ฟู้ดชื่อ KFC มาเปิดบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ
Pizza Hut ร้อยละ 24.80 McDonald's ร้อยละ 11.00 S&P ร้อยละ 10.00 ร้านอาหารอื่น ๆ
ร้อยละ 7.60 และ Berger King ร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชื่ออื่น ๆ ได้แก่ เอ็ม เค สุกี้ 5 ราย ไม่สนใจ 3 ราย อะไรก็ได้ที่เร็ว
และมีให้เลือกมากมาย 3 ราย อาหารตามสั่ง อาหารมังสะวิรัต อาหารทะเล อาหารไทย ๆ ขนมพื้น
เมือง อย่างละ 1 ราย

2.2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสำคัญ
อย่างไรต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 22.1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความ
สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารใน
ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดย ค่า $n = 210$ ตัวอย่างสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ ศูนย์อาหาร | สำคัญ มาก | ปาน กลาง | สำคัญ น้อย | ไม่ สำคัญ | ค่า เฉลี่ย X | แปล ความ หมาย ความ สำคัญ | ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน SD |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------------|--|
| | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | | | |
| | ระดับ คะแนน =4 | ระดับ คะแนน =3 | ระดับ คะแนน =2 | ระดับ คะแนน =1 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 1. ความสะอาดและความสดของอาหาร | 185 | 23 | 2 | 0 | 3.78 | มาก | 0.36 |
| 2. รสชาติของอาหาร | 140 | 67 | 3 | 0 | 3.65 | มาก | 0.51 |
| 3. ความหลากหลายของอาหาร | 102 | 95 | 7 | 6 | 3.40 | มาก | 0.69 |
| 4. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาจำหน่าย | 42 | 116 | 32 | 20 | 2.86 | ปานกลาง | 0.85 |
| 5. ภาวะที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบ | 177 | 31 | 2 | 0 | 3.83 | มาก | 0.40 |
| 6. มีน้ำสะอาดสำหรับดื่มให้บริการฟรี | 137 | 59 | 13 | 1 | 3.58 | มาก | 0.63 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.52 | | 0.57 |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| 1. ราคาอาหาร | 120 | 86 | 4 | 0 | 3.55 | มาก | 0.54 |
| 2. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 135 | 73 | 2 | 0 | 3.63 | มาก | 0.50 |
| 3. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 67 | 128 | 15 | 0 | 3.25 | ปานกลาง | 0.58 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.48 | | 0.54 |
| ด้านสถานที่ | | | | | | | |
| 1. จำนวนของ โต๊ะที่นั่ง | 107 | 91 | 6 | 6 | 3.42 | มาก | 0.69 |
| 2. อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ | 157 | 50 | 2 | 1 | 3.73 | มาก | 0.50 |
| 3. มีพื้นที่กว้าง ปลอด โปร่ง และแสงสว่างที่เพียงพอ | 162 | 42 | 5 | 1 | 3.74 | มาก | 0.52 |
| 4. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน / สถานศึกษาไปมาสะดวก | 87 | 94 | 19 | 10 | 3.23 | ปานกลาง | 0.80 |
| 5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย, อยู่ใกล้ | 162 | 45 | 3 | 0 | 3.76 | มาก | 0.46 |
| 6. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ | 166 | 40 | 4 | 0 | 3.77 | มาก | 0.46 |
| 7. การอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ | 120 | 75 | 12 | 3 | 3.49 | มาก | 0.67 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.59 | | 0.59 |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการที่ ศูนย์อาหาร | สำคัญ มาก | ปาน กลาง | สำคัญ น้อย | ไม่ สำคัญ | ค่า เฉลี่ย | แปล ความ หมาย ความ สำคัญ | ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน SD |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------------------------------|--|
| | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | | | |
| | ระดับ คะแนน =4 | ระดับ คะแนน =3 | ระดับ คะแนน =2 | ระดับ คะแนน =1 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ ศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง | 90 | 104 | 14 | 2 | 3.34 | มาก | 0.65 |
| 2. อาหารทุกชนิดราคาเดียวกันหมด | 60 | 113 | 28 | 9 | 3.07 | ปานกลาง | 0.77 |
| 3. ซื่ออาหาร 2 แฉม 1 | 49 | 107 | 35 | 19 | 2.89 | ปานกลาง | 0.87 |
| 4. ซื่อสินค้าแล้วนำใบเสร็จมาแลกคูปองอาหาร | 59 | 103 | 31 | 16 | 2.97 | ปานกลาง | 0.88 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.07 | | 0.79 |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ, ขาอาหาร | 164 | 44 | 1 | 1 | 3.77 | มาก | 0.41 |
| 2. ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร | 176 | 34 | 0 | 0 | 3.84 | มาก | 0.47 |
| 3. พนักงานทำความสะอาด, เก็บภาชนะ ให้บริการที่ ดี, รวดเร็ว, สุภาพ | 171 | 34 | 5 | 0 | 3.79 | มาก | 0.37 |
| 4. ความสะดวกในการซื้อและแลกคูปอง | 136 | 64 | 5 | 5 | 3.58 | มาก | 0.46 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.75 | | 0.43 |
| ด้านบุคลากร | | | | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่เรียบร้อยเป็น ระเบียบ | 102 | 98 | 10 | 0 | 3.44 | มาก | 0.59 |
| 2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า | 178 | 31 | 1 | 0 | 3.84 | มาก | 0.38 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.64 | | 0.49 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์อาหารโดยจำแนกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 - 4.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะบรรจุ ตลอดจนความสดและสะอาดของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของอาหาร การมีน้ำดื่มที่สะอาดไว้บริการ ความหลากหลายของอาหาร และ ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาจำหน่ายตามลำดับ

2. **ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 - 4.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือราคาอาหาร และราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

3. **ด้านสถานที่** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 - 4.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในร่มมากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการกว้างปลอดโปร่งมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายมีเครื่องปรับอากาศ การอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย และ อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน/สถานศึกษาไปมาสะดวก ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.51 - 3.25 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารทุกชนิดราคาเดียวกันหมด ชื่อสินค้าแล้วนำมาเสิร์ฟมาแลกคูปองอาหาร และซื้ออาหาร 2 แถม 1 ตามลำดับ

5. **ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 - 4.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะให้บริการที่รวดเร็วและ

สภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการขายอาหาร และความสะดวกในการแลกซื้อและคืนอุปโภค ตามลำดับ

6. **ด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มาก เป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 - 4.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสุข ระเบียบเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการมีชุดฟอร์มที่เรียบร้อย เป็นระเบียบ

ดังนั้นมองโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจบริการในระดับมากซึ่ง ได้แก่ Product , Price, Place , Process และ People ส่วน Promotion ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง โดย ค่า $n = 70$ เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแห่ง

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) | | |
|---|------------------|------|-------|--------------------------------------|------|-------|
| | การ์ฟูร์ | โฆง | โลดัส | การ์ฟูร์ | โฆง | โลดัส |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. ความสะอาดและความสดของอาหาร | 3.83 | 3.89 | 3.90 | 0.42 | 0.36 | 0.30 |
| 2. รสชาติของอาหาร | 3.66 | 3.70 | 3.60 | 0.54 | 0.49 | 0.49 |
| 3. ความหลากหลายของอาหาร | 3.47 | 3.41 | 3.30 | 0.70 | 0.69 | 0.69 |
| 4. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาจำหน่าย | 2.70 | 2.89 | 2.99 | 0.91 | 0.83 | 0.79 |
| 5. ภาชนะที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบ | 3.89 | 3.81 | 3.80 | 0.32 | 0.43 | 0.44 |
| 6. มีน้ำสะอาดสำหรับดื่มให้บริการฟรี | 3.66 | 3.66 | 3.43 | 0.56 | 0.56 | 0.73 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.54 | 3.56 | 3.50 | 0.58 | 0.56 | 0.57 |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 1. ราคาอาหาร | 3.47 | 3.63 | 3.56 | 0.56 | 0.52 | 0.53 |
| 2. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 3.60 | 3.71 | 3.59 | 0.52 | 0.46 | 0.52 |
| 3. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 3.13 | 3.36 | 3.26 | 0.68 | 0.51 | 0.50 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 | 3.57 | 3.47 | 0.59 | 0.50 | 0.52 |
| ด้านสถานที่ | | | | | | |
| 1. จำนวนของ โต๊ะ ที่นั่ง | 3.33 | 3.54 | 3.40 | 0.74 | 0.58 | 0.73 |
| 2. อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ | 3.73 | 3.74 | 3.71 | 0.54 | 0.44 | 0.51 |
| 3. มีพื้นที่กว้าง ปลอดโปร่ง และแสงสว่างที่เพียงพอ | 3.79 | 3.74 | 3.69 | 0.45 | 0.47 | 0.63 |
| 4. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน / สถานศึกษา ไปมาสะดวก | 3.17 | 3.24 | 3.27 | 0.87 | 0.73 | 0.82 |
| 5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย, อยู่ในร่ม | 3.81 | 3.76 | 3.70 | 0.43 | 0.46 | 0.49 |
| 6. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ | 3.76 | 3.81 | 3.74 | 0.52 | 0.43 | 0.44 |
| 7. การอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ | 3.47 | 3.51 | 3.47 | 0.76 | 0.63 | 0.63 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.58 | 3.62 | 3.57 | 0.62 | 0.53 | 0.61 |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการที่ ศูนย์อาหาร | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) | | |
|--|------------------|-------------|-------------|---|-------------|-------------|
| | การ์ฟูร์ | โอซอง | โอดีส | การ์ฟูร์ | โอซอง | โอดีส |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 1. มีการ โฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ ศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง | 3.30 | 3.34 | 3.39 | 0.62 | 0.66 | 0.67 |
| 2. อาหาร ทุกชนิดราคาเดียวกันหมด | 3.04 | 3.04 | 3.11 | 0.71 | 0.77 | 0.83 |
| 3. ชื่ออาหาร 2 แลม 1 | 3.10 | 2.80 | 2.76 | 0.76 | 0.91 | 0.89 |
| 4. ชื่อสินค้าแล้วนำไปเสริมมาแลกคูปองอาหาร | 3.07 | 2.90 | 2.93 | 0.82 | 0.92 | 0.91 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.13 | 3.02 | 3.05 | 0.73 | 0.82 | 0.83 |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ, ขายอาหาร | 3.79 | 3.81 | 3.70 | 0.41 | 0.39 | 0.57 |
| 2. ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร | 3.80 | 3.84 | 3.87 | 0.40 | 0.37 | 0.34 |
| 3. พนักงานทำความสะอาด, เก็บภาชนะ ให้บริการที่ ดี, รวดเร็ว, สุภาพ | 3.83 | 3.83 | 3.71 | 0.45 | 0.38 | 0.54 |
| 4. ความสะดวกในการซื้อและแลกคูปอง | 3.67 | 3.66 | 3.40 | 0.53 | 0.59 | 0.81 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.77 | 3.79 | 3.67 | 0.45 | 0.43 | 0.57 |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่เรียบร้อยเป็น ระเบียบ | 3.46 | 3.41 | 3.44 | 0.61 | 0.60 | 0.56 |
| 2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า | 3.87 | 3.84 | 3.81 | 0.34 | 0.40 | 0.39 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.67 | 3.63 | 3.63 | 0.48 | 0.50 | 0.48 |

ตารางที่ 22.3 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง โดย ค่า $n = 70$ เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแห่ง โดยจำแนกตามหัวข้อความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร .

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ ศูนย์อาหาร | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | | | แปลความหมาย ความสำคัญ | | |
|--|------------------|-------|-------|--------------------------|---------|---------|
| | การ์ฟูร์ | โอซอน | โลตัส | การ์ฟูร์ | โอซอน | โลตัส |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. ความสะอาดและความสดของอาหาร | 3.83 | 3.89 | 3.90 | มาก | มาก | มาก |
| 2. รสชาติของอาหาร | 3.66 | 3.70 | 3.60 | มาก | มาก | มาก |
| 3. ความหลากหลายของอาหาร | 3.47 | 3.41 | 3.30 | มาก | มาก | มาก |
| 4. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาจำหน่าย | 2.70 | 2.89 | 2.99 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 5. ภาชนะที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบ | 3.89 | 3.81 | 3.80 | มาก | มาก | มาก |
| 6. มีน้ำสะอาดสำหรับดื่มให้บริการฟรี | 3.66 | 3.66 | 3.43 | มาก | มาก | มาก |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 1. ราคาอาหาร | 3.47 | 3.63 | 3.56 | มาก | มาก | มาก |
| 2. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 3.60 | 3.71 | 3.59 | มาก | มาก | มาก |
| 3. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 3.13 | 3.36 | 3.26 | ปานกลาง | มาก | มาก |
| ด้านสถานที่ | | | | | | |
| 1. จำนวนของ โต๊ะ ที่นั่ง | 3.33 | 3.54 | 3.40 | มาก | มาก | มาก |
| 2. อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ | 3.73 | 3.74 | 3.71 | มาก | มาก | มาก |
| 3. มีพื้นที่กว้าง ปลอดโปร่ง และแสงสว่างที่เพียงพอ | 3.79 | 3.74 | 3.69 | มาก | มาก | มาก |
| 4. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน / สถานศึกษาไปมาสะดวก | 3.17 | 3.24 | 3.27 | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| 5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย, อยู่ในร่ม | 3.81 | 3.76 | 3.70 | มาก | มาก | มาก |
| 6. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ | 3.76 | 3.81 | 3.74 | มาก | มาก | มาก |
| 7. การอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ | 3.47 | 3.51 | 3.47 | มาก | มาก | มาก |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ ศูนย์อาหาร | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | | | แปลความหมาย ความสำคัญ | | |
|---|------------------|-------|-------|--------------------------|---------|---------|
| | คาร์ฟูร์ | โอซอน | โลตัส | คาร์ฟูร์ | โอซอน | โลตัส |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ ศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง | 3.30 | 3.34 | 3.39 | มาก | มาก | มาก |
| 2. อาหารทุกชนิดราคาเดียวกันหมด | 3.04 | 3.04 | 3.11 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 3. ซื้ออาหาร 2 แลม 1 | 3.10 | 2.80 | 2.76 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 4. ซื้อสินค้าแล้วนำไปเสร็จมาแลกถุงป่องอาหาร | 3.07 | 2.90 | 2.93 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ, ขายอาหาร | 3.79 | 3.81 | 3.70 | มาก | มาก | มาก |
| 2. ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร | 3.80 | 3.84 | 3.87 | มาก | มาก | มาก |
| 3. พนักงานทำความสะอาด, เก็บภาชนะ ให้บริการที่ ดี, รวดเร็ว, สุภาพ | 3.83 | 3.83 | 3.71 | มาก | มาก | มาก |
| 4. ความสะดวกในการซื้อและแลกคืนถุงป่อง | 3.67 | 3.66 | 3.40 | มาก | มาก | มาก |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการมีจุดฟอร์มที่เรียบร้อยเป็น ระเบียบ | 3.46 | 3.41 | 3.44 | มาก | มาก | มาก |
| 2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า | 3.87 | 3.84 | 3.81 | มาก | มาก | มาก |

จากตาราง 22.2 และ 22.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร โดยจำแนกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาดและไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58
- 1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56
- 1.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารคาร์ฟูร์ให้ความสำคัญกับลักษณะที่สะอาดจัดเรียงเป็นระเบียบ ส่วนผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารโอซอน และ โลตัสให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสดของอาหาร

2. ด้านราคา

- 2.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59
- 2.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50
- 2.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ดังนั้นในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

3. ด้านสถานที่

- 3.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62
- 3.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

3.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ดังนั้นในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารคาร์ฟูร์ให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย อยู่ในร่ม ส่วนผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารโอของและโลตัสให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

4.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

4.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอของ** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

4.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ดังนั้นในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับ การโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านกระบวนการ

5.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

5.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอของ** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

5.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ดังนั้นในด้านการกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มาก โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารคาร์ฟูร์ให้ความสำคัญกับพนักงานทำความสะอาด เก็บภาชนะ ให้บริการที่ดี รวดเร็ว สุภาพ ส่วนผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารโอของและโลตัสให้ความสำคัญกับ ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร

6. ด้านบุคลากร

6.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

6.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **ไอชอง** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

6.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** มีความคิดเห็นในระดับที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ดังนั้นในด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มาก โดยผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 แห่ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากซึ่ง ได้แก่ Product , Price , Place Process และ People ส่วนPromotion ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23.1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดย ค่า $n = 210$ เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่พบปัญหา | ค่าเฉลี่ย | แปลความหมาย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|----------------------|
| | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | | | |
| | ระดับคะแนน | ระดับคะแนน | ระดับคะแนน | ระดับคะแนน | | | |
| | = 4 | = 3 | = 2 | = 1 | | | |
| | X | | | | | | SD |
| 1. อาหารไม่สด สะอาด รวมถึงภาชนะบรรจุ | 29 | 87 | 68 | 26 | 2.57 | ปานกลาง | 0.88 |
| 2. มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการน้อย, ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง | 22 | 109 | 55 | 24 | 2.61 | ปานกลาง | 0.82 |
| 3. อาหารไม่อร่อย | 37 | 107 | 57 | 9 | 2.82 | ปานกลาง | 0.77 |
| 4. ปริมาณอาหารที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ | 43 | 105 | 47 | 15 | 2.84 | ปานกลาง | 0.83 |
| 5. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการ | 64 | 80 | 43 | 23 | 2.88 | ปานกลาง | 0.97 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาค้นผลิตภัณฑ์ | | | | | 2.74 | | |
| 6. ราคาอาหารสูงเกินไป | 40 | 112 | 44 | 14 | 2.85 | ปานกลาง | 0.80 |
| 7. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 41 | 102 | 53 | 14 | 2.81 | ปานกลาง | 0.83 |
| 8. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 21 | 104 | 63 | 22 | 2.59 | ปานกลาง | 0.81 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาค้นราคา | | | | | 2.75 | | |
| 9. จำนวนที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ | 35 | 73 | 66 | 36 | 2.51 | ปานกลาง | 0.96 |
| 10. สถานที่แออัด, คับแคบ, แสงสว่างไม่เพียงพอ | 30 | 69 | 61 | 50 | 2.38 | น้อย | 1.00 |
| 11. อากาศร้อน อบอุ่น แอร์ไม่เย็น | 21 | 60 | 71 | 58 | 2.21 | น้อย | 0.96 |
| 12. สถานที่จอดรถน้อย, หาดอกซาก, ไม่ปลอดภัย, จอดตากแดด | 47 | 61 | 56 | 46 | 2.52 | ปานกลาง | 1.07 |
| 13. การเดินทางการจราจรบริเวณห้างฯ คึกคัก ทางเข้าออกลำบาก | 28 | 61 | 68 | 53 | 2.30 | น้อย | 0.99 |
| 14. ห้องน้ำไม่สะอาด | 37 | 64 | 81 | 28 | 2.48 | น้อย | 0.93 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาค้นสถานที่ | | | | | 2.40 | | |
| 15. ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดส่งเสริมการขาย | 23 | 104 | 53 | 30 | 2.57 | ปานกลาง | 0.87 |
| 16. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจของศูนย์อาหาร | 32 | 88 | 66 | 24 | 2.61 | ปานกลาง | 0.88 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาค้นการส่งเสริมการขาย | | | | | 2.59 | | |
| 17. ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ, ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ | 24 | 72 | 75 | 39 | 2.39 | น้อย | 0.92 |
| 18. พนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะทำงานล่าช้าไม่สุภาพ | 18 | 62 | 84 | 46 | 2.25 | น้อย | 0.89 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาค้นกระบวนการ | | | | | 2.32 | | |

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่พบปัญหา | ค่าเฉลี่ย | แปลความหมาย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|----------------------------|
| | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | ความถี่ | | | |
| | ระดับคะแนน = 4 | ระดับคะแนน = 3 | ระดับคะแนน = 2 | ระดับคะแนน = 1 | | | |
| 19. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อย เป็นระเบียบ | 14 | 45 | 88 | 63 | 2.05 | น้อย | 0.88 |
| 20. พนักงานไม่มีความสุขภาพ เรียบร้อย และไม่มึนบุ๋นย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า | 18 | 52 | 87 | 53 | 2.17 | น้อย | 0.90 |
| ค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านบุคลากร | | | | | 2.11 | | |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน พบปัญหาในการใช้บริการศูนย์อาหาร โดยจำแนกตามกลุ่มดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ อาหารไม่สดสะอาดรวมถึงภาชนะบรรจุ มีร้านอาหารเปิดบริการน้อย ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง อาหารไม่อร่อย ปริมาณอาหารที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมือ และไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดไว้บริการ (ตั้งแต่ข้อ 1-5 จากตารางที่ 23.1) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.74 เป็นอันดับที่ 2 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน โดยปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในระดับนี้คือ ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการ รองลงมาคือปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมือ

2. **ราคา** ได้แก่ ราคาอาหารสูงเกินไป ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ (ตั้งแต่ข้อ 6-8 จากตารางที่ 23.1) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.75 เป็นอันดับที่ 1 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน โดยปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในระดับนี้คือ ราคาอาหารสูงเกินไป รองลงมาคือราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

3. **ด้านสถานที่** ได้แก่ จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ สถานที่แออัดคับแคบแสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อนอบอ้าวแอร์ไม่เย็น สถานที่จอดรถมีน้อยหาที่จอดยากต้องจอดตากแดด การเดินทางการจราจรบริเวณห้างฯติดขัดทางเข้าออกลำบาก และห้องน้ำไม่สะอาด (ตั้งแต่ข้อ 9-14 จากตารางที่ 23.1) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.40 เป็นอันดับที่ 4 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน ยกเว้น พบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนที่นั่ง และสถานที่จอดรถ ในระดับปานกลาง

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** ได้แก่ ร้านค้าที่ศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจของศูนย์อาหาร (ตั้งแต่ข้อ 15-16 จากตารางที่ 23.1) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.59 เป็นอันดับที่ 3 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจของศูนย์อาหาร รองลงมาคือร้านค้าที่ศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย

5. **ด้านกระบวนการ** ได้แก่ ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะทำความสะอาดโต๊ะอย่างเพียงพอ และพนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะทำงานล่าช้าไม่สุภาพ (ตั้งแต่ข้อ 17-18 จากตารางที่ 23.1) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อย ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.32 เป็นอันดับที่ 5 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ รองลงมาคือพนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะทำงานล่าช้าไม่สุภาพ

6. **ด้านบุคลากร** ได้แก่ พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อยเป็นระเบียบ และพนักงานไม่มีความสุภาพ เรียบร้อย และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ตั้งแต่ข้อ 19-20 จากตารางที่ 23.1) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อย ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.11 เป็นอันดับที่ 6 ของปัญหาที่พบทั้ง 6 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ พนักงานไม่มีความสุภาพ เรียบร้อย และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือพนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อย

ดังนั้นมองโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคพบปัญหาจากการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่ง ในระดับปานกลาง ถึง น้อย

ตารางที่ 23.2 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดย ค่า n = 70 เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแห่ง

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | | | แปลความหมาย | | |
|---|------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | คาร์ฟูร์ | ไอทอง | โลตัส | คาร์ฟูร์ | ไอทอง | โลตัส |
| 1. อาหารไม่สด สะอาด รวมถึงภาชนะบรรจุ | 2.59 | 2.59 | 2.53 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 2. มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการน้อย, ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง | 2.69 | 2.59 | 2.57 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 3. อาหารไม่อร่อย | 2.96 | 2.84 | 2.66 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 4. ปริมาณอาหารที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมือ | 2.89 | 2.86 | 2.77 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 5. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการ | 2.69 | 3.20 | 2.76 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 6. ราคาอาหารสูงเกินไป | 2.90 | 2.86 | 2.79 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 7. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 2.83 | 2.83 | 2.77 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 8. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 2.64 | 2.57 | 2.56 | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 9. จำนวนที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ | 2.67 | 2.50 | 2.36 | ปานกลาง | น้อย | น้อย |
| 10. สถานที่แออัด, คับแคบ, แสงสว่างไม่เพียงพอ | 2.56 | 2.20 | 2.37 | ปานกลาง | น้อย | น้อย |
| 11. อากาศร้อน อับอ้าว แอร์ไม่เย็น | 2.30 | 2.00 | 2.33 | น้อย | น้อย | น้อย |
| 12. สถานที่จอดรถมีน้อย, หาที่จอดรถยาก, ไม่ปลอดภัย, จอดตากแดด | 2.41 | 2.20 | 2.94 | น้อย | น้อย | ปานกลาง |
| 13. การเดินทางการจราจรบริเวณห้างฯ ติดขัด ทางเข้าออกลำบาก | 2.36 | 2.06 | 2.50 | น้อย | น้อย | น้อย |
| 14. ห้องน้ำไม่สะอาด | 2.64 | 2.33 | 2.46 | ปานกลาง | น้อย | น้อย |
| 15. ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดส่งเสริมการขาย | 2.73 | 2.41 | 2.57 | ปานกลาง | น้อย | ปานกลาง |
| 16. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจจากทางศูนย์อาหาร | 2.69 | 2.41 | 2.73 | ปานกลาง | น้อย | ปานกลาง |
| 17. ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ, ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ | 2.57 | 2.20 | 2.39 | ปานกลาง | น้อย | น้อย |
| 18. พนักงานทำความสะอาด, เก็บภาชนะ ทำงานล่าช้า, ไม่สุภาพ | 2.33 | 2.10 | 2.31 | น้อย | น้อย | น้อย |
| 19. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อย เป็นระเบียบ | 2.19 | 1.79 | 2.17 | น้อย | น้อย | น้อย |
| 20. พนักงานไม่มีความสุภาพ เรียบร้อย และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า | 2.23 | 2.07 | 2.20 | น้อย | น้อย | น้อย |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน พบปัญหาในการใช้บริการศูนย์อาหาร โดยกลุ่มและไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

1. สินค้า

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 1- 5 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ อาหารไม่อร่อย
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** (ตั้งแต่ข้อ 1- 5 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการ
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 1- 5 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ

2. ราคา

- 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 6 - 8 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ ราคาอาหารสูงเกินไป
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** (ตั้งแต่ข้อ 6-8 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ ราคาอาหารสูงเกินไป
- 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 6-8 จากตารางที่ 23.2) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบมากที่สุดในระดับนี้คือ ราคาอาหารสูงเกินไป

3. ด้านสถานที่

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 9 - 14) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางและน้อยเท่า ๆ กัน โดยพบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนที่นั่ง สถานที่แออัดคับแคบ และ ห้องน้ำไม่สะอาด ในระดับปานกลาง ส่วน อากาศร้อน สถานที่จอดรถมีน้อย และการจราจรติดขัด ในระดับที่น้อย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอง** (ตั้งแต่ข้อ 9 - 14) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อยโดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือ จำนวนที่นึ่งมีน้อยไม่เพียงพอ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 9 - 14) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อยเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น พบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถมีน้อย ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 15 - 16) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือ ร้านค้าที่ศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดส่งเสริมการขาย

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอง** (ตั้งแต่ข้อ 15- 16) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือร้านค้าที่ศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดส่งเสริมการขาย และขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจจากทางศูนย์อาหาร

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 15 - 16) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจจากทางศูนย์อาหาร

5. ด้านกระบวนการ (ตั้งแต่ข้อ 17 - 18) กลุ่มตัวอย่างที่

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 17 - 18) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเกี่ยวกับ ไม่มีพนักงานดูแลทำความสะอาดโต๊ะ ในระดับปานกลาง และ พนักงานทำงานล่าช้า ไม่สุภาพ ในระดับที่น้อย

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอง** (ตั้งแต่ข้อ 17 - 18) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือ ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 17 - 18) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในระดับนี้คือ ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ

6. ด้านบุคลากร

- 6.1. กลุ่มตัวอย่างที่ **คาร์ฟูร์** (ตั้งแต่ข้อ 19 - 20) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหา ด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ พนักงานไม่มีความสุภาพเรียบร้อย และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 6.2. กลุ่มตัวอย่างที่ **โอซอน** (ตั้งแต่ข้อ 19 - 20) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหา ด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ พนักงานไม่มีความสุภาพเรียบร้อย และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 6.3. กลุ่มตัวอย่างที่ **โลตัส** (ตั้งแต่ข้อ 19 - 20) กลุ่มตัวอย่างพบปัญหา ด้านนี้ในระดับที่น้อย โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในระดับนี้คือ พนักงานไม่มีความสุภาพเรียบร้อย และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้านอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 แห่ง พบปัญหาเกี่ยวกับ ตัวสินค้า ราคา ในระดับปานกลาง และกระบวนการ บุคลากร ในระดับที่น้อย ส่วนในเรื่องของสถานที่และการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคพบปัญหาทั้งในระดับปานกลางและน้อย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์อาหารแตกต่างกัน โดยใช้ค่า Chi - Square

4.1.1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ สถานที่ที่ผู้บริโภคมารับบริการ ตารางที่ 24 - 27

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและ ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคมารับบริการ

| ศูนย์การค้า | เพศ | | รวม |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| คาร์ฟูร์ | 33 32.70% | 36 33.00% | 69 32.90% |
| โอซอน | 31 30.70% | 26 23.90% | 57 27.10% |
| โลตัส | 37 36.60% | 47 43.10% | 84 40.00% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | |
| คาร์ฟูร์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 7 6.90% | 8 7.30% | 15 7.10% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 6 5.90% | 10 9.20% | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 13 12.90% | 12 11.00% | 25 11.90% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 8 7.90% | 11 10.10% | 19 9.00% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 67 66.30% | 68 62.40% | 135 64.30% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

| ความถี่ในการมาใช้บริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต | เพศ | | รวม |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| โอบง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 5.90% | 5 4.60% | 11 5.20% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 9 8.90% | 10 9.20% | 19 9.00% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 18 17.80% | 13 11.90% | 31 14.80% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 9 8.90% | 15 13.80% | 24 11.40% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 59 58.40% | 66 60.60% | 125 59.50% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |
| โลตัส 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 1.00% | 9 8.30% | 10 4.80% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 9 8.90% | 7 6.40% | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 12 11.90% | 20 18.30% | 32 15.20% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 9 8.90% | 11 10.10% | 20 9.50% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 70 69.30% | 62 56.90% | 132 62.90% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหาร | | | |
| ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮ เปอร์มาร์เก็ต (ซื้อสินค้า) | 32 31.70% | 30 27.50% | 62 29.50% |
| บางโอกาส | 69 68.30% | 79 72.50% | 148 70.50% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) โดยจะเริ่มจาก

1. ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.483 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ โลตัส มากที่สุด รองลงมาคือ คาร์ฟูร์

2. ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.1 คาร์ฟูร์ จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.864 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าความถี่ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.2 โอซอน จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.637 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าความถี่ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.3 โลตัส จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.060 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าความถี่ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

3. ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.509 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นบางโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับไฮเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคมานิยมใช้บริการ

| ศูนย์การค้า | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| คาร์ฟูร์ | 13 43.30% | 23 38.30% | 18 30.50% | 12 35.30% | 3 15.80% | - | 69 32.90% |
| โอชอง | 8 26.70% | 13 21.70% | 18 30.50% | 9 26.50% | 7 36.80% | 2 25.00% | 57 27.10% |
| โลตัส | 9 30.00% | 24 40.00% | 23 39.00% | 13 38.20% | 9 47.40% | 6 75.00% | 84 40.00% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | | | | | |
| คาร์ฟูร์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 6.70% | 5 8.30% | 5 8.50% | 1 2.90% | 2 10.50% | - | 15 7.10% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 5 16.70% | 3 5.00% | 4 6.80% | 3 8.80% | 1 5.30% | - | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 2 6.70% | 8 13.30% | 7 11.90% | 6 17.60% | 1 5.30% | 1 12.50% | 25 11.90% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 2 6.70% | 6 10.00% | 7 11.90% | 2 5.90% | 2 10.50% | - | 19 9.00% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 19 63.30% | 38 63.30% | 36 61.00% | 22 64.70% | 13 68.40% | 7 87.50% | 135 64.30% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

| ความถี่ในการมารับบริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| โอบของ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 6.70% | 4 6.70% | 4 6.80% | - | 1 5.30% | - | 11 5.20% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3 10.00% | 2 3.30% | 6 10.20% | 3 8.80% | 4 21.10% | 1 12.50% | 19 9.00% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 3 10.00% | 7 11.70% | 9 15.30% | 9 26.50% | 3 15.80% | - | 31 14.80% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 5 16.70% | 5 8.30% | 7 11.90% | 5 14.70% | - | 2 25.00% | 24 11.40% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาส | 17 56.70% | 42 70.00% | 33 55.90% | 17 50.00% | 11 57.90% | 5 62.50% | 125 59.50% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |
| โลตัส 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 3.30% | 2 3.30% | 7 11.90% | - | - | - | 10 4.80% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2 6.70% | 5 8.30% | 3 5.10% | 4 11.80% | 2 10.50% | - | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 5 16.70% | 10 16.70% | 8 13.60% | 4 11.80% | 3 15.80% | 2 25.00% | 32 15.20% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | - | 5 8.30% | 4 6.80% | 4 11.80% | 4 21.10% | 3 37.50% | 20 9.50% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาส | 22 73.30% | 38 63.30% | 37 62.70% | 22 64.70% | 10 52.60% | 3 37.50% | 132 62.90% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมารับบริการศูนย์อาหาร | | | | | | | |
| ทุกครั้งที่มาใช้บริการใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ซื้อสินค้า) | 8 26.70% | 13 21.70% | 19 32.20% | 13 38.20% | 5 26.30% | 4 50.00% | 62 29.50% |
| บางโอกาส | 22 73.30% | 47 78.30% | 40 67.80% | 21 61.80% | 14 73.70% | 4 50.00% | 148 70.50% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) โดยจะเริ่มจาก

1. ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.349 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ โลตัส มากที่สุด รองลงมาคือ คาร์ฟูร์

2. ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.1 คาร์ฟูร์ จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.922 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ คือ ไม่นานแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.2 โอซอน จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.441 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน คือ ไม่นานแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.3 โลตัส จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.130 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่นานแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

3. ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.410 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นบางโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับไฮเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคมารับบริการ

| คุณลักษณะ | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| คาร์ฟูร์ | 39 32.80% | 27 33.30% | 3 30.00% | 69 32.90% |
| โอซอน | 28 23.50% | 28 34.60% | 1 10.00% | 57 27.10% |
| โลตัส | 52 43.70% | 26 32.10% | 6 60.00% | 84 40.00% |
| รวม | 119 100.00% | 80 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | | |
| คาร์ฟูร์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 13 10.90% | 2 2.50% | - | 15 7.10% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 6 5.00% | 9 11.10% | 1 10.00% | 16 7.60% |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 13 10.90% | 11 13.60% | 1 10.00% | 25 11.90% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 11 9.20% | 6 7.40% | 2 20.00% | 19 9.00% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 76 63.90% | 53 65.40% | 6 60.00% | 135 64.30% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

| ความถี่ในการมาใช้บริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| โอบง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 5.00% | 4 4.90% | 1 10.00% | 11 5.20% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 9 7.60% | 9 11.10% | 1 10.00% | 19 9.00% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 14 11.80% | 17 21.00% | - | 31 14.80% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 15 12.60% | 7 8.60% | 2 20.00% | 24 11.40% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 75 63.00% | 44 54.30% | 6 60.00% | 125 59.50% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |
| โอดธ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 7 5.90% | 2 2.50% | 1 10.00% | 10 4.80% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 8 6.70% | 6 7.40% | 2 20.00% | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 21 17.60% | 10 12.30% | 1 10.00% | 32 15.20% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 14 11.80% | 5 6.20% | 1 10.00% | 20 9.50% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 69 58.00% | 58 71.60% | 5 50.00% | 132 62.90% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | | |
| ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮ เปอร์มาร์เก็ต (ซื้อสินค้า) | 38 31.90% | 21 25.90% | 3 30.00% | 62 29.50% |
| บางโอกาส | 81 68.10% | 60 74.10% | 7 70.00% | 148 70.50% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) โดยจะเริ่มจาก

1. ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.199 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ โลตัส มากที่สุด รองลงมาคือ คาร์ฟูร์

2. ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.1 คาร์ฟูร์ จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.271 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.2 ไอชอง จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.493 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไอชอง ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ไอชอง คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.3 โลตัส จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.406 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

3. ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.658 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นบางโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับไฮเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ

| ศูนย์การค้า | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|---|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| คาร์ฟูร์ | 17 36.20% | 31 37.80% | 15 34.90% | 3 14.30% | 3 17.60% | 69 32.90% |
| โอชอง | 13 27.70% | 17 20.70% | 10 23.30% | 7 33.30% | 10 58.80% | 57 27.10% |
| โลตัส | 17 36.20% | 34 41.50% | 18 41.90% | 11 52.40% | 4 23.50% | 84 40.00% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | | | | |
| คาร์ฟูร์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 3 6.40% | 6 7.30% | 3 7.00% | 2 9.50% | 1 5.90% | 15 7.10% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3 6.40% | 9 11.00% | 2 4.70% | 1 4.80% | 1 5.90% | 16 7.60% |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 5 10.60% | 8 9.80% | 7 16.30% | 4 19.00% | 1 5.90% | 25 11.90% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 2 4.30% | 9 11.00% | 7 16.30% | - | 1 5.90% | 19 9.00% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 34 72.30% | 50 61.00% | 24 55.80% | 14 66.70% | 13 76.50% | 135 64.30% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

| ความถี่ในการมาใช้บริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | >20,000 | |
| โอชอง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 4.30% | 4 4.90% | 2 4.70% | 2 9.50% | 1 5.90% | 11 5.20% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3 6.40% | 5 6.10% | 3 7.00% | 4 19.00% | 4 23.50% | 19 9.00% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 4 8.50% | 12 14.60% | 6 14.00% | 4 19.00% | 5 29.40% | 31 14.80% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 6 12.80% | 10 12.20% | 5 11.60% | 3 14.30% | - | 24 11.40% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 32 68.10% | 51 62.20% | 27 62.80% | 8 38.10% | 7 41.20% | 125 59.50% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |
| โลตัส 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 4.30% | 1 1.20% | 5 11.60% | 2 9.50% | - | 10 4.80% |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2 4.30% | 6 7.30% | 4 9.30% | 2 9.50% | 2 11.80% | 16 7.60% |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 9 19.10% | 15 18.30% | 6 14.00% | 2 9.50% | - | 32 15.20% |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 3 6.40% | 8 9.80% | 7 16.30% | - | 2 11.80% | 20 9.50% |
| ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 31 66.00% | 52 63.40% | 21 48.80% | 15 71.40% | 13 76.50% | 132 62.90% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |
| ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | | | | |
| ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮ เปอร์มาร์เก็ต (ซื้อสินค้า) | 14 29.80% | 26 31.70% | 12 27.90% | 6 28.60% | 4 23.50% | 62 29.50% |
| บางโอกาส | 33 70.20% | 56 68.30% | 31 72.10% | 15 71.40% | 13 76.50% | 148 70.50% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ กับ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) โดยจะเริ่มจาก

1. ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.070 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ โลตัส มากที่สุด รองลงมาคือ คาร์ฟูร์

2. ความถี่ในการมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.1 คาร์ฟูร์ จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.713 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.2 โอซอน จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.321 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โอซอน คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2.3 โลตัส จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.200 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

3. ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.969 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นบางโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

4.1.2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ วันและเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ตารางที่ 28 - 31

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับ วัน เวลาและระยะเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| วัน | เพศ | | รวม |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. วันธรรมดา | 11 10.90% | 14 12.80% | 25 11.90% |
| 2. วันหยุด | 58 57.40% | 62 56.90% | 120 57.10% |
| 3. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 32 31.70% | 33 30.30% | 65 31.00% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |
| เวลา | | | |
| 1. ช่วงเช้า | 3 3.00% | 2 1.80% | 5 2.40% |
| 2. ช่วงเที่ยง | 9 8.90% | 10 9.20% | 19 9.00% |
| 3. ช่วงบ่าย | 12 11.90% | 6 5.50% | 18 8.60% |
| 4. เย็นถึงค่ำ | 33 32.70% | 30 27.50% | 63 30.00% |
| 5. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 44 43.60% | 61 56.00% | 105 50.00% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

| ระยะเวลา | เพศ | | รวม |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. ไม่เกิน 15 นาที | 8 7.90% | 10 9.20% | 18 8.60% |
| 2. 16 - 30 นาที | 39 38.60% | 56 51.40% | 85 45.20% |
| 3. 31 - 45 นาที | 25 24.80% | 23 21.10% | 48 22.90% |
| 4. 46 - 60 นาที | 15 14.90% | 9 8.30% | 24 11.40% |
| 5. เกินกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป | 14 13.90% | 11 10.10% | 25 11.90% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โดยจะเริ่มจาก

1. วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.903 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

2. เวลาผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.303 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.297 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 - 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 31 - 45 นาที

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับวัน เวลาและระยะเวลา
ที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| วัน/เวลา | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. วันธรรมดา | 7 23.30% | 7 11.70% | 8 13.60% | 2 5.90% | 1 5.30% | - | 25 11.90% |
| 2. วันหยุด | 14 11.70% | 38 63.30% | 33 55.90% | 20 58.80% | 9 47.40% | 6 75.00% | 120 57.10% |
| 3. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 9 30.00% | 15 25.00% | 18 30.50% | 12 35.30% | 9 47.40% | 2 25.00% | 65 31.00% |
| รวม | 30 100.00 | 60 100.00 | 59 100.00 | 34 100.00 | 19 100.00 | 8 100.00 | 210 100.00% |
| เวลา | | | | | | | |
| 1. ช่วงเช้า | - | - | 1 1.70% | 3 8.80% | 1 5.30% | - | 5 2.40% |
| 2. ช่วงเที่ยง | 2 6.70% | 6 10.00% | 6 10.20% | 2 5.90% | 2 10.50% | 1 12.50% | 19 9.00% |
| 3. ช่วงบ่าย | 2 6.70% | 5 8.30% | 9 15.30% | 2 5.90% | - | - | 18 8.60% |
| 4. เย็นถึงค่ำ | 9 30.00% | 20 33.33% | 10 16.90% | 10 29.40% | 12 63.20% | 2 25.00% | 63 30.00% |
| 5. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 17 56.70% | 29 48.30% | 33 55.90% | 17 50.00% | 4 21.10% | 5 62.50% | 105 50.00% |
| รวม | 30 100.00 | 60 100.00 | 59 100.00 | 34 100.00 | 19 100.00 | 8 100.00 | 210 100.00% |

| ระยะเวลา | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. ไม่เกิน 15 นาที | 3 10.00% | 4 6.70% | 3 5.10% | 4 11.80% | 3 15.80% | 1 12.50% | 18 8.60% |
| 2. 16 - 30 นาที | 16 53.30% | 31 51.70% | 29 49.20% | 7 20.60% | 8 42.10% | 4 50.00% | 95 45.20% |
| 3. 31 - 45 นาที | 3 10.00% | 15 25.00% | 14 23.70% | 11 32.40% | 5 26.30% | - | 48 22.90% |
| 4. 46 - 60 นาที | 3 10.00% | 5 8.30% | 4 6.80% | 9 26.50% | 9 5.30% | 2 25.00% | 24 11.40% |
| 5. เกินกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป | 5 16.70% | 5 8.30% | 9 15.30% | 3 8.80% | 2 10.50% | 1 12.50% | 25 11.90% |
| รวม | 30 100.00 | 60 100.00 | 59 100.00 | 34 100.00 | 19 100.00 | 8 100.00 | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โดยจะเริ่มจาก

1. วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.394 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

2. เวลาผู้บริโภคไปใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.063 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงอายุเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.145 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงอายุเลือกใช้เวลาในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 - 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 31 - 45 นาที

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถามกับ วัน เวลาและ
ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| วัน | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|--------------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. วันธรรมดา | 12 10.10% | 13 16.00% | - | 25 11.90% |
| 2. วันหยุด | 63 52.90% | 50 61.70% | 7 70.00% | 120 57.10% |
| 3. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 44 37.00% | 18 22.20% | 3 30.00% | 65 31.00% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |
| เวลา | | | | |
| 1. ช่วงเช้า | 3 2.50% | 2 2.50% | - | 5 2.40% |
| 2. ช่วงเที่ยง | 9 7.60% | 10 12.30% | - | 19 9.00% |
| 3. ช่วงบ่าย | 12 10.10% | 6 7.40% | - | 18 8.60% |
| 4. เย็นถึงค่ำ | 35 29.40% | 25 30.90% | 3 30.00% | 63 30.00% |
| 5. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 60 50.40% | 38 46.90% | 7 70.00% | 105 50.00% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

| ระยะเวลา | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|-----------------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. ไม่เกิน 15 นาที | 12 10.10% | 4 4.90% | 2 20.00% | 18 8.60% |
| 2. 16 - 30 นาที | 45 37.80% | 46 56.80% | 4 40.00% | 95 45.20% |
| 3. 31 - 45 นาที | 30 25.20% | 15 18.50% | 3 30.00% | 48 22.90% |
| 4. 46 - 60 นาที | 20 16.80% | 4 4.90% | - | 24 11.40% |
| 5. เกินกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป | 12 10.10% | 12 14.80% | 1 10.00% | 25 11.90% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โดยจะเริ่มจาก

1. วันที่ผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.134 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าวันที่ผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาส

2. เวลาผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.788 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.039 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา เลือกใช้เวลาในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 - 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 31 - 45 นาที แต่ในอันดับสามนั้นแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการใช้บริการในศูนย์อาหารระหว่าง 46 – 60 นาที ระดับปริญญาตรีใช้เวลาในการใช้บริการในศูนย์อาหารเกินกว่า 1 ชั่วโมง และในระดับสูงกว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการใช้บริการในศูนย์อาหารต่ำกว่า 15 นาที จึงทำให้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตและระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ วัน เวลาและระยะเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| วัน | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|--------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. วันธรรมดา | 7 14.90% | 15 18.30% | 2 4.70% | - | 1 5.90% | 25 11.90% |
| 2. วันหยุด | 24 51.10% | 47 57.30% | 25 58.10% | 14 66.70% | 10 58.80% | 120 57.10% |
| 3. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 16 34.00% | 20 24.40% | 16 37.20% | 7 33.30% | 6 35.30% | 65 31.00% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |
| เวลา | | | | | | |
| 1. ช่วงเช้า | 1 2.10% | - | 2 4.70% | 1 4.80% | 1 5.90% | 5 2.40% |
| 2. ช่วงเที่ยง | 2 4.30% | 10 12.20% | 4 9.30% | 1 4.80% | 2 11.80% | 19 9.00% |
| 3. ช่วงบ่าย | 3 6.40% | 12 14.60% | 2 4.70% | 1 4.80% | - | 18 8.60% |
| 4. เย็นถึงค่ำ | 14 29.80% | 22 26.80% | 14 32.60% | 5 23.80% | 8 47.10% | 63 30.00% |
| 5. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | 27 57.40% | 38 46.30% | 21 48.80% | 13 61.90% | 6 35.30% | 105 50.00% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

| ระยะเวลา | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|-----------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. ไม่เกิน 15 นาที | 5 10.60% | 6 7.30% | 1 2.30% | 2 9.50% | 4 23.50% | 18 8.60% |
| 2. 16 - 30 นาที | 25 53.20% | 39 47.60% | 17 39.50% | 6 28.60% | 8 47.10% | 95 45.20% |
| 3. 31 - 45 นาที | 7 14.90% | 21 25.60% | 14 32.60% | 4 19.00% | 2 11.80% | 48 22.90% |
| 4. 46 - 60 นาที | 5 10.60% | 7 8.50% | 7 16.30% | 4 19.00% | 1 5.90% | 24 11.40% |
| 5. เกินกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป | 5 10.60% | 9 11.00% | 4 9.30% | 5 23.80% | 2 11.80% | 25 11.90% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับรายได้ กับ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โดยจะเริ่มจาก

1. วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.219 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

2. เวลาผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.344 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกระดับรายได้เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดรองลงมาคือช่วงเย็นถึงค่ำ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.245 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกระดับรายได้ เลือกใช้เวลาในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 - 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 31 - 45 นาที

4.1.3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งและลักษณะการรับประทาน ตารางที่ 32 -35

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและลักษณะการรับประทานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อคน ต่อครั้ง | เพศ | | รวม |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. ไม่เกิน 50 บาท | 21 20.80% | 39 35.80% | 60 28.60% |
| 2. 51 - 100 บาท | 59 58.40% | 45 41.30% | 104 49.50% |
| 3. 101 - 150 บาท | 4 4.00% | 3 2.80% | 7 3.30% |
| 4. 151 - 200 บาท | 7 6.90% | 12 11.00% | 19 9.90% |
| 5. 200 บาทขึ้นไป | 10 9.90% | 10 9.20% | 20 9.50% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |
| ลักษณะการรับประทาน | | | |
| 1. ที่ศูนย์อาหาร | 75 74.30% | 84 77.10% | 159 75.70% |
| 2. ช้อกลับบ้าน | 4 4.00% | 3 2.80% | 7 3.30% |
| 3. ทั้งสองอย่าง | 22 21.80% | 22 20.20% | 44 21.00% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยจะเริ่มจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.076 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคในระหว่าง 51 - 100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท

2. ลักษณะของการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.840 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าลักษณะการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานทั้งที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและลักษณะการรับประทานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อคน ต่อครั้ง | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. ไม่เกิน 50 บาท | 12 40.00% | 14 23.30% | 12 20.30% | 12 35.30% | 5 26.30% | 5 62.50% | 60 28.60% |
| 2. 51 - 100 บาท | 14 46.70% | 31 51.70% | 34 57.60% | 14 41.20% | 8 42.10% | 3 37.50% | 104 49.50% |
| 3. 101 - 150 บาท | - | 4 6.70% | 1 1.70% | 2 5.90% | - | - | 7 3.30% |
| 4. 151 - 200 บาท | 3 10.00% | 5 8.30% | 7 11.90% | 2 5.90% | 2 10.50% | - | 19 9.90% |
| 5. 200 บาทขึ้นไป | 1 3.30% | 6 10.00% | 5 8.50% | 4 11.80% | 4 21.10% | - | 20 9.50% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |
| ลักษณะการรับประทาน | | | | | | | |
| 1. ที่ศูนย์อาหาร | 25 83.30% | 43 71.70% | 42 71.20% | 28 73.70% | 14 82.40% | 7 87.50% | 159 75.70% |
| 2. ซื้อมากลับบ้าน | 1 3.30% | 3 5.50% | 1 1.70% | 1 2.90% | 1 5.30% | - | 7 3.30% |
| 3. ทั้งสองอย่าง | 4 13.30% | 14 23.30% | 16 27.10% | 5 14.70% | 4 21.10% | 1 12.50% | 44 21.00% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยจะเริ่มจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.421 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคในระหว่าง 51 - 100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 50 บาท

2. ลักษณะของการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.869 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าลักษณะการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานทั้งที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและลักษณะการรับประทานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อคน ต่อครั้ง | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. ไม่เกิน 50 บาท | 45 37.80% | 14 17.30% | 1 10.00% | 60 28.60% |
| 2. 51 – 100 บาท | 51 42.90% | 47 58.00% | 6 60.00% | 104 49.50% |
| 3. 101 – 150 บาท | 2 1.70% | 4 4.90% | 1 10.00% | 7 3.30% |
| 4. 151 - 200 บาท | 10 8.40% | 8 9.90% | 1 10.00% | 19 9.00% |
| 5. 200 บาทขึ้นไป | 11 9.20% | 8 9.90% | 1 10.00% | 20 9.50% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |
| ลักษณะการรับประทาน | | | | |
| 1. ที่ศูนย์อาหาร | 84 70.60% | 69 85.20% | 6 60.00% | 159 75.70% |
| 2. ช้อกลับบ้าน | 5 4.20% | 2 2.50% | - | 7 3.30% |
| 3. ทั้งสองอย่าง | 30 25.20% | 10 12.30% | 4 40.00% | 44 21.10% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยจะเริ่มจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.084 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคในระหว่าง 51 – 100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 50 บาท

2. ลักษณะของการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.088 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าลักษณะการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันตาม ระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานอาหารทั้งที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและลักษณะการรับประทานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อคน ต่อครั้ง | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | >20,000 | |
| 1. ไม่เกิน 50 บาท | 20 42.60% | 23 28.00% | 8 18.60% | 6 28.60% | 3 17.60% | 60 28.60% |
| 2. 51 - 100 บาท | 20 42.60% | 40 48.80% | 24 55.80% | 11 52.40% | 9 52.90% | 104 49.50% |
| 3. 101 - 150 บาท | 1 2.10% | 2 2.40% | 2 4.70% | 1 4.80% | 1 5.90% | 7 3.30% |
| 4. 151 - 200 บาท | 3 6.40% | 9 11.00% | 5 11.60% | - | 2 11.80% | 19 9.00% |
| 5. 200 บาทขึ้นไป | 3 6.40% | 8 9.80% | 4 9.30% | 3 14.30% | 2 11.80% | 20 9.50% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |
| ลักษณะการรับประทาน | | | | | | |
| 1. ที่ศูนย์อาหาร | 40 85.10% | 62 75.60% | 31 72.10% | 11 52.40% | 15 88.20% | 159 75.70% |
| 2. ซื้อมากลับบ้าน | 1 2.10% | 3 3.70% | - | 3 14.30% | - | 7 3.30% |
| 3. ทั้งสองอย่าง | 6 12.80% | 17 20.70% | 12 27.90% | 7 33.30% | 2 11.80% | 44 21.00% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือระดับรายได้ กับ ผู้บริโภคอย่างไร (How) โดยจะเริ่มจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.775 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้จ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคในระหว่าง 51 – 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 50 บาท

2. ลักษณะของการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi – Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.030 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าลักษณะการบริโภคในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ทั้งรับประทานที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้าน แต่ที่แตกต่างกันเพราะว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้เลือกที่จะบริโภคที่ศูนย์อาหารในจำนวนที่แตกต่างจากการบริโภคลักษณะอื่นมาก ยกเว้นระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีจำนวนผู้ใช้บริการใกล้เคียงกันทั้งลักษณะของการรับประทานที่ศูนย์อาหารและการรับประทานที่ศูนย์อาหารพร้อมทั้งซื้อกลับบ้าน

4.1.4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ ผู้ที่มาด้วย ตารางที่ 36 -39

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ผู้ที่มาด้วย

| บุคคลที่มาด้วย | เพศ | | รวม |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. มาคนเดียว | 9 8.90% | 3 2.80% | 12 5.70% |
| 2. มากับเพื่อน | 29 28.70% | 40 36.70% | 69 32.90% |
| 3. มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่ | 9 8.90% | 28 25.70% | 37 17.60% |
| 4. มากับครอบครัว | 54 53.50% | 38 34.90% | 92 43.80% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับเพื่อน ส่วนเพศหญิงจะมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับครอบครัว

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ผู้ที่มาด้วย

| บุคคลที่มาด้วย | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. มาคนเดียว | 2 6.70% | 4 6.70% | 3 5.10% | 3 8.80% | - | - | 12 5.70% |
| 2. มากับเพื่อน | 18 60.00% | 31 51.70% | 13 22.00% | 5 14.70% | 2 10.50% | - | 69 32.90% |
| 3. มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่ | 9 30.00% | 10 16.70% | 12 20.30% | 3 8.80% | 1 5.30% | 2 25.00% | 37 17.60% |
| 4. มากับครอบครัว | 1 3.30% | 15 25.00% | 31 52.50% | 23 67.60% | 16 84.20% | 6 75.00% | 92 43.80% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ (ยกเว้น อายุ 15 - 22 ปี และ 23 - 29 ปี) มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 15 -22 ปี และ 23 -29 ปี มาใช้บริการศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับครอบครัว

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ผู้ที่มาด้วย

| บุคคลที่มาด้วย | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. มากคนเดียว | 7 5.90% | 5 6.20% | - | 12 5.70% |
| 2. มากับเพื่อน | 37 31.10% | 28 34.60% | 4 40.00% | 69 32.90% |
| 3. มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่ | 23 19.30% | 12 14.80% | 2 20.00% | 37 17.60% |
| 4. มากับครอบครัว | 52 43.70% | 36 44.40% | 4 40.00% | 92 43.80% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา กับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.954 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทุกระดับการศึกษา มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับเพื่อน

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| บุคคลที่มาด้วย | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|-------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. มาคนเดียว | 1 2.10% | 6 7.30% | 1 2.30% | 2 9.50% | 2 11.80% | 12 5.70% |
| 2. มากับเพื่อน | 27 57.40% | 27 32.90% | 12 27.90% | 2 9.50% | 1 5.90% | 69 32.90% |
| 3. มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่ | 14 29.80% | 12 14.60% | 7 16.30% | 4 19.00% | - | 37 17.60% |
| 4. มากับครอบครัว | 5 10.60% | 37 45.10% | 23 53.50% | 13 61.90% | 14 82.40% | 92 43.80% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ กับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ (ยกเว้น รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท) มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาคือมากับญาติพี่น้อง

4.1.5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ตารางที่ 40 -43

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานโดยจำแนกเป็นคูปองและเงินสดในการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทอาหาร (คูปอง) | เพศ | | รวม |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. ข้าวราดแกงหน้าต่าง ๆ | 52 | 40 | 92 |
| | 51.50% | 36.70% | 43.80% |
| 2. ก๋วยเตี๋ยว | 29 | 52 | 81 |
| | 28.70% | 47.70% | 38.60% |
| 3. ยำต่าง ๆ | 3 | 3 | 6 |
| | 3.30% | 2.80% | 2.90% |
| 4. อาหารพื้นเมือง | 2 | 2 | 4 |
| | 2.00% | 1.80% | 1.90% |
| 5. อาหารทะเลเผา | 5 | 2 | 7 |
| | 5.00% | 1.80% | 3.30% |
| 6. สุกี้ | 4 | 3 | 7 |
| | 4.00% | 2.80% | 3.30% |
| 7. ขนมหวาน | 2 | 1 | 3 |
| | 2.00% | 0.90% | 1.40% |
| 8. ไอศกรีม | 2 | 4 | 6 |
| | 2.00% | 3.70% | 2.90% |
| 9. อื่น ๆ | 2 | 2 | 4 |
| | 2.00% | 1.80% | 1.90% |
| รวม | 101 | 109 | 210 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

| ประเภทอาหาร (อุปอง) | เพศ | | รวม |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. สุกี่หลาย หลาย | 20 19.80% | 13 11.90% | 33 15.70% |
| 2. KFC | 36 35.60% | 46 42.20% | 82 39.00% |
| 3. S&P | 11 10.90% | 18 16.50% | 29 13.80% |
| 4. Mister Donut | 5 5.00% | 7 6.40% | 12 5.70% |
| 6. ยังไม่เคยใช้บริการ | 29 28.70% | 25 22.90% | 54 25.70% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยจะเริ่มจาก

1. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้อุปองเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.249 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นอุปองเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จ่ายชำระอาหารประเภท ข้าวราดหน้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว

2. . อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้เงินสดเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.317 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นเงินสดเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้าน KFC มากที่สุด รองลงมาคือ ยังไม่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุผู้ตอบแบบสอบถามกับอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานโดยง่ายเป็นคูปองและเงินสดในการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทอาหาร (คูปอง) | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. ข้าวราดหน้าต่างๆ | 12 40.00% | 30 50.00% | 20 33.90% | 18 52.90% | 8 42.10% | 4 50.00% | 92 43.80% |
| 2. ก๋วยเตี๋ยว | 12 40.00% | 19 31.70% | 27 45.80% | 10 29.40% | 9 47.40% | 4 50.00% | 81 38.60% |
| 3. ยำต่าง ๆ | - | 4 6.70% | 2 3.40% | - | - | - | 6 2.90% |
| 4. อาหารพื้นเมือง | - | - | 3 5.10% | 1 2.90% | - | - | 4 1.90% |
| 5. อาหารทะเลเผา | - | 3 5.00% | 1 1.70% | 2 5.90% | 1 5.30% | - | 7 3.30% |
| 6. สุกี้ | 1 3.30% | 2 3.30% | 3 5.10% | 1 2.90% | - | - | 7 3.30% |
| 7. ขนมหวาน | - | - | 2 3.40% | 1 2.90% | - | - | 3 1.40% |
| 8. ไอศกรีม | 4 13.30% | - | 1 1.70% | - | 1 5.30% | - | 6 2.90% |
| 9. อื่น ๆ | 1 3.30% | 2 3.30% | - | 1 2.90% | - | - | 4 1.90% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

| ประเภทอาหาร (เงินสด) | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. สุกี้หลาย หลาย | 1 3.30% | 8 13.30% | 10 16.90% | 8 23.50% | 2 10.50% | 4 50.00% | 33 15.70% |
| 2. KFC | 17 56.70% | 29 48.30% | 23 39.00% | 7 20.60% | 5 26.30% | 1 12.50% | 82 39.00% |
| 3. S&P | 2 6.70% | 9 15.00% | 7 11.90% | 6 17.60% | 4 21.10% | 1 12.50% | 29 13.80% |
| 4. Mister Donut | 2 6.70% | 6 10.00% | 2 3.40% | 1 2.90% | 1 5.30% | - | 12 5.70% |
| 6. ยังไม่เคยใช้บริการ | 8 26.70% | 8 13.30% | 17 28.80% | 12 35.30% | 7 36.80% | 2 25.00% | 54 25.70% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยจะเริ่มจาก

1. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้กู๊ปองเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.338 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นกู๊ปองเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ จ่ายชำระอาหารประเภท ข้าวราดหน้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว

2. . อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้เงินสดเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.048 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นเงินสดเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงอายุ (ยกเว้นช่วงอายุ 40 - 49 ปี, 50 - 59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป) จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้าน KFC มากที่สุด สำหรับในช่วงอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้บริการมากที่สุด ส่วนอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้าน สุกี้หลาย หลาย มากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคูตอบแบบสอบถามกับอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานโดยจำแนกเป็นอุปถัมภ์และเงินสดในการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทอาหาร (อุปถัมภ์) | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. ข้าวราดหน้าต่าง ๆ | 57 47.90% | 30 37.00% | 5 50.00% | 92 43.80% |
| 2. ก๋วยเตี๋ยว | 44 37.00% | 34 42.00% | 3 30.00% | 81 38.60% |
| 3. ข้าต่าง ๆ | - | 6 7.40% | - | 6 2.90% |
| 4. อาหารพื้นเมือง | 3 2.50% | 1 1.20% | - | 4 1.90% |
| 5. อาหารทะเลเผา | 3 2.50% | 2 2.50% | 2 20.00% | 7 3.30% |
| 6. สุกี้ | 4 3.40% | 3 3.70% | - | 7 3.30% |
| 7. ขนมหวาน | - | 3 3.70% | - | 3 1.40% |
| 8. ไอศกรีม | 4 3.40% | 2 2.50% | - | 6 2.90% |
| 9. อื่น ๆ | 4 3.40% | - | - | 4 1.90% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

| ประเภทอาหาร (เงินสด) | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|-------------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. สุกี่หลาย หลาย | 20 16.80% | 9 11.10% | 4 40.00% | 33 15.70% |
| 2. KFC | 45 37.80% | 35 43.20% | 2 20.00% | 82 39.00% |
| 3. S&P | 13 10.90% | 13 16.00% | 3 30.00% | 29 13.80% |
| 4. Mister Donut | 4 3.40% | 8 9.90% | - | 12 5.70% |
| 6. ยังไม่เคยใช้บริการ | 37 31.10% | 16 19.80% | 1 10.00% | 54 25.70% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยจะเริ่มจาก

1. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้คูปองเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.021 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นคูปองเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับการศึกษา (ยกเว้นระดับปริญญาตรี) จ่ายชำระอาหารประเภท ข้าวราดหน้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว และระดับปริญญาตรีจ่ายชำระอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวราดหน้าต่าง ๆ

2. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้เงินสดเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.032 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นเงินสดเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกระดับการศึกษา (ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรี) จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้าน KFC มากที่สุด รองลงมาคือ ยังไม่เคยใช้บริการ ส่วนในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้านสุกี่ยี่สิบหลาย หลาย มากที่สุด รองลงมาคือร้าน S&P

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานโดยจ่ายเป็นอุปโภคและเงินสดในการมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทอาหาร (อุปโภค) | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|-------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | <5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | >20,000 | |
| 1. ข้าวราดแกงหน้าต่าง ๆ | 15 31.90% | 43 52.40% | 22 51.20% | 7 33.30% | 5 29.40% | 92 43.80% |
| 2. ก๋วยเตี๋ยว | 21 44.70% | 29 35.40% | 14 32.60% | 8 38.10% | 9 52.90% | 81 38.60% |
| 3. ยำต่าง ๆ | - | 3 3.70% | 3 7.00% | - | - | 6 2.90% |
| 4. อาหารพื้นเมือง | - | 1 1.20% | 2 4.70% | 1 4.80% | - | 4 1.90% |
| 5. อาหารทะเลเผา | - | 1 1.20% | 1 2.30% | 3 14.30% | 2 11.80% | 7 3.30% |
| 6. สุกี้ | 3 6.40% | 2 2.40% | 1 2.30% | 1 4.80% | - | 7 3.30% |
| 7. ขนมหวาน | - | 2 2.40% | - | - | 1 5.90% | 3 1.40% |
| 8. ไอศกรีม | 4 8.50% | 1 1.20% | - | 1 4.80% | - | 6 2.90% |
| 9. อื่น ๆ | 4 8.50% | - | - | - | - | 4 1.90% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

| ประเภทอาหาร (เงินสด) | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|-------------------------|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | >20,000 | |
| 1. สุกี่หลาย หลาย | 6 12.80% | 14 17.10% | 5 11.60% | 4 19.00% | 4 23.50% | 33 15.70% |
| 2. KFC | 19 40.40% | 36 43.90% | 18 41.90% | 4 19.00% | 5 29.40% | 82 39.00% |
| 3. S&P | 6 12.80% | 6 7.30% | 10 23.30% | 4 19.00% | 3 17.60% | 29 13.80% |
| 4. Mister Donut | 4 8.50% | 5 6.10% | 1 2.30% | 2 9.50% | - | 12 5.70% |
| 6. ยังไม่เคยใช้บริการ | 12 25.50% | 21 25.60% | 9 20.90% | 7 33.30% | 5 29.40% | 54 25.70% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ที่ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับรายได้ กับ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยจะเริ่มจาก

1. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้คูปองเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นคูปองเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับการศึกษา (ยกเว้นระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทและ 10,001 - 15,000 บาท) จ่ายชำระอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด รองลงมาคือข้าวราดหน้าต่าง ๆ ส่วนระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาทจ่ายชำระอาหารประเภทข้าวราดหน้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว

2. อาหารที่มีการจ่ายชำระโดยใช้เงินสดเมื่อใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.548 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระเป็นเงินสดเมื่อใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ จ่ายชำระค่าอาหารที่ร้าน KFC มากที่สุด รองลงมาคือ ยังไม่เคยใช้บริการ

4.1.6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ เหตุผลในการมาใช้บริการ ตารางที่ 44 -47

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| เหตุผลในการมาใช้บริการ | เพศ | | รวม |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. เพราะหิวขณะนั้นพอดี | 35 34.70% | 56 51.40% | 91 43.30% |
| 2. ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ | 29 28.70% | 26 23.90% | 55 26.20% |
| 3. รอแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อของ | 18 17.80% | 9 8.30% | 27 12.90% |
| 4. ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา | 3 3.00% | 6 5.50% | 9 4.30% |
| 5. เป็นแหล่งนัดพบ | 9 8.90% | 6 5.50% | 15 7.10% |
| 6. อื่น ๆ | 7 6.90% | 6 5.50% | 13 6.20% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.094 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ เพราะหิวขณะนั้นพอดี รองลงมาคือ ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| เหตุผลในการมาใช้บริการ | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. เพราะหิวขณะนั้นพอดี | 15 50.00% | 32 53.30% | 23 39.00% | 10 29.40% | 8 42.10% | 3 37.50% | 91 43.30% |
| 2. ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ | 6 20.00% | 11 18.30% | 17 28.80% | 13 38.20% | 6 31.60% | 2 25.00% | 55 26.20% |
| 3. รอแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อของ | 1 3.30% | 7 11.70% | 9 15.30% | 6 17.60% | 3 15.80% | 1 12.50% | 27 12.90% |
| 4. ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา | 2 6.70% | 1 1.70% | 3 5.10% | 1 2.90% | 2 10.50% | - | 9 4.30% |
| 5. เป็นแหล่งนัดพบ | 4 13.30% | 6 10.00% | 4 6.80% | 1 2.90% | - | - | 15 7.10% |
| 6. อื่น ๆ | 2 6.70% | 3 5.00% | 3 5.10% | 3 8.80% | - | 2 25.00% | 13 6.20% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ทำไมผู้บริโภครจึงซื้อ (Why)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.410 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้เหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ เพราะหิวขณะนั้นพอดี รองลงมาคือ ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| เหตุผลในการมาใช้บริการ | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. เพราะหิวขณะนั้นพอดี | 49 41.20% | 39 48.10% | 3 30.00% | 91 43.30% |
| 2. ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ | 33 27.70% | 18 22.20% | 4 40.00% | 55 26.20% |
| 3. รอแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อของ | 18 15.10% | 8 9.90% | 1 10.00% | 27 12.90% |
| 4. ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา | 4 3.40% | 3 3.70% | 2 20.00% | 9 4.30% |
| 5. เป็นแหล่งนัดพบ | 7 5.90% | 8 9.90% | - | 15 7.10% |
| 6. อื่น ๆ | 8 6.70% | 5 6.20% | - | 13 6.20% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.288 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้เหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ เพราะหิวขณะนั้นพอดี รองลงมาคือ ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| เหตุผลในการมาใช้บริการ | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. เพราะหิวขณะนั้นพอดี | 25 53.20% | 35 42.70% | 15 34.90% | 8 38.10% | 8 47.10% | 91 43.30% |
| 2. ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ | 7 14.90% | 25 30.50% | 12 27.90% | 7 33.30% | 4 23.50% | 55 26.20% |
| 3. รอแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อของ | 3 6.40% | 10 12.20% | 6 14.00% | 4 19.00% | 4 23.50% | 27 12.90% |
| 4. ใกล้เคียงที่ทำงาน/สถานศึกษา | - | 4 4.90% | 3 7.00% | 1 4.80% | 1 5.90% | 9 4.30% |
| 5. เป็นแหล่งนัดพบ | 7 14.90% | 3 3.70% | 4 9.30% | 1 4.80% | - | 15 7.10% |
| 6. อื่น ๆ | 5 10.60% | 5 6.10% | 3 7.00% | - | - | 13 6.20% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ กับ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.294 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ให้เหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ เพราะหิวขณะนั้นพอดี รองลงมาคือ ตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ

4.1.7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ตารางที่ 48 - 59

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | เพศ | | รวม |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 2 2.00% | - | 2 1.00% |
| 2. สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ | 7 6.90% | 8 7.30% | 15 7.10% |
| 3. รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 4 4.00% | 6 5.50% | 10 4.80% |
| 4. แผ่นพับ, เอกสารของศูนย์อาหาร | 56 55.40% | 66 60.60% | 122 58.10% |
| 5. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | 15 14.90% | 19 17.40% | 34 16.20% |
| 6. จากคำบอกเล่า | 15 14.90% | 9 8.30% | 24 11.40% |
| 7. อื่น ๆ | 2 2.00% | 1 0.90% | 3 1.40% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.507 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับและเอกสารของศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | - | - | 1 1.70% | 1 2.90% | - | - | 2 1.00% |
| 2. สปอตโฆษณาจากรายการ วิทยุ | 5 16.70% | 6 10.00% | 2 3.40% | 2 5.90% | - | - | 15 7.10% |
| 3. รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 2 6.70% | 3 5.00% | 5 8.50% | - | - | - | 10 4.80% |
| 4. แผ่นพับ, เอกสารของศูนย์ อาหาร | 15 50.00% | 30 50.00% | 37 62.70% | 22 64.70% | 13 68.40% | 5 62.50% | 122 58.10% |
| 5. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ ต่าง ๆ | 4 13.30% | 11 18.30% | 6 10.20% | 5 14.70% | 6 31.60% | 2 25.00% | 34 16.20% |
| 6. จากคำบอกเล่า | 4 13.30% | 10 16.70% | 6 10.20% | 3 8.80% | - | 1 12.50% | 24 11.40% |
| 7. อื่น ๆ | - | - | 2 3.40% | 1 2.90% | - | - | 3 1.40% |
| รวม | 30 100.00 % | 60 100.00 % | 59 100.00 % | 34 100.00 % | 19 100.00 % | 8 100.00 % | 210 100.00 % |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.471 มากกว่าระดับ
นัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามทราบไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุก
ช่วงอายุทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจาก แผ่นพับและเอกสารของศูนย์
อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---------------------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 2 1.70% | - | - | 2 1.00% |
| 2. สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ | 10 8.40% | 5 6.20% | - | 15 7.10% |
| 3. รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 7 5.90% | 3 3.70% | - | 10 4.80% |
| 4. แผ่นพับ, เอกสารของศูนย์อาหาร | 70 58.80% | 46 56.80% | 6 60.00% | 122 58.10% |
| 5. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | 15 12.60% | 15 18.50% | 4 40.00% | 34 16.20% |
| 6. จากคำบอกเล่า | 14 11.80% | 10 12.30% | - | 24 11.40% |
| 7. อื่น ๆ | 1 0.80% | 2 2.50% | - | 3 1.40% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.562 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับและเอกสารของศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------|---------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | - | - | - | 2 | - | 2 |
| | | | | 9.50% | | 1.00% |
| 2. สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ | 7 | 6 | 2 | - | - | 15 |
| | 14.90% | 7.30% | 4.70% | | | 7.10% |
| 3. รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 2 | 5 | 2 | 1 | - | 10 |
| | 4.30% | 6.10% | 4.70% | 4.80% | | 4.80% |
| 4. แผ่นพับ,เอกสารของศูนย์อาหาร | 22 | 46 | 32 | 12 | 10 | 122 |
| | 46.80% | 56.10% | 74.40% | 57.10% | 58.80% | 58.10% |
| 5. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | 9 | 13 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| | 19.10% | 15.90% | 9.30% | 19.00% | 23.50% | 16.20% |
| 6. จากคำบอกเล่า | 7 | 10 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| | 14.90% | 12.20% | 7.00% | 9.50% | 11.80% | 11.40% |
| 7. อื่น ๆ | - | 2 | - | - | 1 | 3 |
| | | 2.40% | | | 5.90% | 1.40% |
| รวม | 47 | 82 | 43 | 21 | 17 | 210 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.041 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับและเอกสารของศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ อันดับสามคือ จากคำบอกเล่า

นอกจากนี้ในอันดับสามของระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 15,000 – 20,000 บาท นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลข่าวสารจาก สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในจำนวนที่เท่า ๆ กับ จากคำบอกเล่า

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขาย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้นำมาใช้ในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| การส่งเสริมการขาย | เพศ | | รวม |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. ลดราคา | 70 69.30% | 85 78.00% | 155 73.80% |
| 2. ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่สอง | 10 9.90% | 6 5.50% | 16 7.60% |
| 3. แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน | 14 13.90% | 14 12.80% | 28 13.30% |
| 4. ชิงโชค นำชิ้นส่วนที่สองมาชิงโชค | 6 5.90% | 3 2.80% | 9 4.30% |
| 5. อื่น ๆ | 1 1.00% | 1 0.90% | 2 1.00% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ การส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.533 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือ แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขาย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้นำมาใช้ในศูนย์อาหารไนไฮเปอร์มาร์เก็ต

| การส่งเสริมการขาย | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. ลดราคา | 24 80.00% | 46 76.70% | 35 59.30% | 25 73.50% | 18 94.70% | 7 87.50% | 155 73.80% |
| 2. ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่ สอง | 4 13.30% | 4 6.70% | 7 11.90% | 1 2.90% | - | - | 16 7.60% |
| 3. แจกหรือแถมเมื่อซื้อ ครบตามจำนวน | 2 6.70% | 7 11.70% | 13 22.00% | 5 14.70% | 1 5.30% | - | 28 13.30% |
| 4. ชิงโชค นำชิ้นส่วนที่ สองมาชิงโชค | - | 3 5.00% | 3 5.10% | 2 5.90% | - | 1 12.50% | 9 4.30% |
| 5. อื่น ๆ | - | - | 1 1.70% | 1 2.90% | - | - | 2 1.00% |
| รวม | 30 100.00 % | 60 100.00 % | 59 100.00 % | 34 100.00 % | 19 100.00 % | 8 100.00 % | 210 100.00 % |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ การส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.334 มากกว่าระดับ
นัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารไนไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามชอบไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ
ชอบการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารไนไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือ
แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้นำมาใช้ในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| การส่งเสริมการขาย | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. ลดราคา | 87 73.10% | 61 75.30% | 7 70.00% | 155 73.80% |
| 2. ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่สอง | 11 9.20% | 4 4.90% | 1 10.00% | 16 7.60% |
| 3. แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน | 17 14.30% | 10 12.30% | 1 10.00% | 28 13.30% |
| 4. ชิงโชค นำชิ้นส่วนที่สองมาชิงโชค | 3 2.50% | 5 6.20% | 1 10.00% | 9 4.30% |
| 5. อื่น ๆ | 1 0.80% | 1 1.20% | - | 2 1.00% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษา กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ การส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.857 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาชอบการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือ แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขาย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้นำมาใช้ในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| การส่งเสริมการขาย | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|------------------------------------|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | >20,000 | |
| 1. ลดราคา | 38 80.90% | 57 69.50% | 32 74.40% | 14 66.70% | 14 82.40% | 155 73.80% |
| 2. ครึ่งราคาเมื่อซื้อครั้งที่สอง | 5 10.60% | 5 6.10% | 3 7.00% | 2 9.50% | 1 5.90% | 16 7.60% |
| 3. แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน | 2 4.30% | 15 18.30% | 7 16.30% | 3 14.30% | 1 5.90% | 28 13.30% |
| 4. ชิงโชค นำชิ้นส่วนที่สองมาชิงโชค | 1 2.10% | 4 4.90% | 1 2.30% | 2 9.50% | 1 5.90% | 9 4.30% |
| 5. อื่น ๆ | 1 2.10% | 1 1.20% | - | - | - | 2 1.00% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ การส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.798 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ชอบการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือ แจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ
ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการในศูนย์อาหาร
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทฟาส์ฟู้ด | เพศ | | รวม |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. McDonald's | 15 14.90% | 8 7.30% | 23 11.00% |
| 2. KFC | 37 36.60% | 46 42.20% | 83 39.50% |
| 3. S&P | 8 7.90% | 13 11.90% | 21 10.00% |
| 4. Berger King | 9 8.90% | 6 5.50% | 15 7.10% |
| 5. Pizza Hut | 18 17.80% | 34 31.20% | 52 24.80% |
| 6. อื่น ๆ | 14 13.90% | 2 1.80% | 16 7.60% |
| รวม | 101 100.00% | 109 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ **ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด**

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง
ต้องการให้เปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบ
ถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการให้ร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดมาเปิดบริการที่ศูนย์
อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ KFC รองลงมาคือ Pizza Hut แต่ในอันดับที่สาม เพศชาย
ต้องการร้าน McDonald's ส่วนเพศหญิงต้องการร้าน S&P

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ
ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการในศูนย์อาหาร
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทฟาส์ฟู้ด | อายุ (ปี) | | | | | | รวม |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | 15-22 | 23-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | >60 | |
| 1. McDonald's | 5 16.70% | 6 10.00% | 5 8.50% | 4 11.80% | 1 5.30% | 2 25.00% | 23 11.00% |
| 2. KFC | 7 23.30% | 28 46.70% | 30 50.80% | 9 26.50% | 7 36.80% | 2 25.00% | 83 39.50% |
| 3. S&P | 3 10.00% | 4 6.70% | 3 5.10% | 8 23.50% | 1 5.30% | 2 25.00% | 21 10.00% |
| 4. Berger King | - | 5 8.30% | 6 10.20% | 2 5.90% | 2 10.50% | - | 15 7.10% |
| 5. Pizza Hut | 14 46.70% | 16 26.70% | 10 16.90% | 6 17.60% | 5 26.30% | 1 12.50% | 52 24.80% |
| 6. อื่น ๆ | 1 3.30% | 1 1.70% | 5 8.50% | 5 14.70% | 3 15.80% | 1 12.50% | 16 7.60% |
| รวม | 30 100.00% | 60 100.00% | 59 100.00% | 34 100.00% | 19 100.00% | 8 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน คือ อายุ กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.025 น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการที่
ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เกือบทุกช่วงอายุ (ยกเว้น ช่วงอายุ 15 - 22 ปี) มีความต้องการให้ร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดมาเปิด
บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ร้านKFC รองลงมาคือ ร้านPizza Hut และในช่วง
อายุ 15 - 22 ปี มีความต้องการร้านPizza Hut มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านKFC

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทฟาส์ฟู้ด | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|----------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. McDonald's | 13 10.90% | 9 11.10% | 1 10.00% | 23 11.00% |
| 2. KFC | 50 42.00% | 30 37.00% | 3 30.00% | 83 39.50% |
| 3. S&P | 10 8.40% | 9 11.10% | 2 20.00% | 21 10.00% |
| 4. Berger King | 8 6.70% | 6 7.40% | 1 10.00% | 15 7.10% |
| 5. Pizza Hut | 29 24.40% | 20 24.70% | 3 30.00% | 52 24.80% |
| 6. อื่น ๆ | 9 7.60% | 7 8.60% | - | 16 7.60% |
| รวม | 119 100.00% | 81 100.00% | 10 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน คือ การศึกษา กับ ตัวแปรอื่น ๆ คือ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.979 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกระดับการศึกษา มีความต้องการให้ร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดมาเปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ร้านKFC รองลงมาคือ ร้านPizza Hut

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

| ประเภทฟาส์ฟู้ด | รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน (บาท) | | | | | รวม |
|----------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | <5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,000 | |
| 1. McDonald's | 9 19.10% | 6 7.30% | 3 7.00% | 2 9.50% | 3 17.60% | 23 11.00% |
| 2. KFC | 15 31.90% | 39 47.60% | 20 46.50% | 4 19.00% | 5 29.40% | 83 39.50% |
| 3. S&P | 5 10.60% | 5 6.10% | 7 16.30% | 2 9.50% | 2 11.80% | 21 10.00% |
| 4. Berger King | 1 2.10% | 6 7.30% | 2 4.70% | 4 19.00% | 2 11.80% | 15 7.10% |
| 5. Pizza Hut | 15 31.90% | 22 26.80% | 8 18.60% | 6 28.60% | 1 5.90% | 52 24.80% |
| 6. อื่น ๆ | 2 4.30% | 4 4.90% | 3 7.00% | 3 14.30% | 4 23.50% | 16 7.60% |
| รวม | 47 100.00% | 82 100.00% | 43 100.00% | 21 100.00% | 17 100.00% | 210 100.00% |

ในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน คือ รายได้ กับตัวแปรอื่น ๆ คือ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด

จากการวิเคราะห์ Chi - Square Test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.034 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันตาม ระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกระดับรายได้ (ยกเว้น ระดับรายได้ 15,000 - 20,000 บาท) มีความต้องการให้ร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดมาเปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ร้านKFC รองลงมาคือ ร้านPizza Hut และในระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 มีต้องการร้าน Pizza Hut มากที่สุดเช่นเดียวกับต้องการร้านKFC และระดับรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มีความต้องการร้าน Pizza Hut มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านKFC

4.2. ปัญหาในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยใช้

Oneway - ANOVA

ตารางที่ 60 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่า Significance ของปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหาร | ไฮเปอร์มาร์เก็ต | | | ค่า Sig | แปล ความ |
|---|-----------------|------|-------|---------|------------|
| | การ์ฟูร์ | โฆง | โลตัส | | |
| 1. อาหารไม่สด สะอาด รวมถึงภาชนะบรรจุ | 2.59 | 2.59 | 2.53 | 0.907 | ไม่แตกต่าง |
| 2. มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการน้อย, ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง | 2.69 | 2.59 | 2.57 | 0.672 | ไม่แตกต่าง |
| 3. อาหารไม่อร่อย | 2.96 | 2.84 | 2.66 | 0.065 | ไม่แตกต่าง |
| 4. ปริมาณอาหารที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ | 2.89 | 2.86 | 2.77 | 0.701 | ไม่แตกต่าง |
| 5. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการ | 2.69 | 3.20 | 2.76 | 0.003 | แตกต่าง |
| 6. ราคาอาหารสูงเกินไป | 2.90 | 2.86 | 2.79 | 0.699 | ไม่แตกต่าง |
| 7. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ | 2.83 | 2.83 | 2.77 | 0.895 | ไม่แตกต่าง |
| 8. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ | 2.64 | 2.57 | 2.56 | 0.800 | ไม่แตกต่าง |
| 9. จำนวนที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ | 2.67 | 2.50 | 2.36 | 0.155 | ไม่แตกต่าง |
| 10. สถานที่แออัด, คับแคบ, แสงสว่างไม่เพียงพอ | 2.56 | 2.20 | 2.37 | 0.107 | ไม่แตกต่าง |
| 11. อากาศร้อน อบอุ่น แอร์ไม่เย็น | 2.30 | 2.00 | 2.33 | 0.080 | ไม่แตกต่าง |
| 12. สถานที่จอดรถมีน้อย, หาที่จอดรถยาก, ไม่ปลอดภัย, จอดตากแดด | 2.41 | 2.20 | 2.94 | 0.000 | แตกต่าง |
| 13. การเดินทางการจราจรบริเวณต่างๆ ติดขัด ทางเข้าออกลำบาก | 2.36 | 2.06 | 2.50 | 0.026 | แตกต่าง |
| 14. ห้องน้ำไม่สะอาด | 2.64 | 2.33 | 2.46 | 0.135 | ไม่แตกต่าง |
| 15. ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดส่งเสริมการขาย | 2.73 | 2.41 | 2.57 | 0.100 | ไม่แตกต่าง |
| 16. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจจากทางศูนย์อาหาร | 2.69 | 2.41 | 2.73 | 0.072 | ไม่แตกต่าง |
| 17. ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ, ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ | 2.57 | 2.20 | 2.39 | 0.056 | ไม่แตกต่าง |
| 18. พนักงานทำความสะอาด, เก็บภาชนะ ทำงานล่าช้า, ไม่สุภาพ | 2.33 | 2.10 | 2.31 | 0.239 | ไม่แตกต่าง |
| 19. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อย เป็นระเบียบ | 2.19 | 1.79 | 2.17 | 0.009 | แตกต่าง |
| 20. พนักงานไม่มีความสุภาพ เรียบร้อย และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า | 2.23 | 2.07 | 2.20 | 0.552 | ไม่แตกต่าง |

ในการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ค่า Oneway - ANOVA แสดงถึงความแตกต่างกันของปัญหา โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นจากการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ 0.05 โดยพบปัญหาอยู่ 4 ข้อด้วยกันแสดงว่า ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกัน ซึ่งปัญหาทั้ง 4 ข้อประกอบด้วย

1. ปัญหาในเรื่องของการไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการอย่างเพียงพอ จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในโอของจะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของโลตัสและคาร์ฟูร์ ตามลำดับ ซึ่ง ระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลางทั้งสามแห่ง (อยู่ในช่วงระหว่าง 2.51 – 3.25) แต่ที่แตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับปานกลางเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบได้จากค่า Mean ของปัญหาในข้อ 5 ของตารางที่ 23.2

2. ปัญหาในเรื่องของสถานที่จอดรถมีน้อย หากที่จอดรถไม่ปลอดภัย จอดตากแดด จะเห็นได้ว่าศูนย์อาหารในโลตัสพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของคาร์ฟูร์และโอของ ตามลำดับ ซึ่ง ระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลางในส่วน of โลตัส และในระดับน้อยคือคาร์ฟูร์ และโอของ (ระดับปานกลางอยู่ในช่วงระหว่าง 2.51 – 3.25 และระดับที่พบปัญหาน้อยอยู่ในช่วง 1.76 – 2.50) ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบได้จากค่า Mean ของปัญหาในข้อ 12 ของตารางที่ 23.2

3. ปัญหาในเรื่องการเดินทางการจราจรบริเวณห้างติดขัด ทางเข้าออกลำบาก จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในโลตัสจะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของคาร์ฟูร์และโอของ ตามลำดับ ซึ่ง ระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยทั้งสามแห่ง (อยู่ในช่วงระหว่าง 1.76 – 2.50) แต่ที่แตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับน้อยเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบได้จากค่า Mean ของปัญหาในข้อ 13 ของตารางที่ 23.2

4. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อยเป็นระเบียบ จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในคาร์ฟูร์จะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของโลตัสและโอของ ตามลำดับ ซึ่ง ระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยทั้งสามแห่ง (อยู่ในช่วงระหว่าง 1.76 – 2.50) แต่ที่แตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับน้อยเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบได้จากค่า Mean ของปัญหาในข้อ 19 ของตารางที่ 23.2

สำหรับปัญหาข้ออื่น ๆ นั้นผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภครที่ศูนย์อาหารควรแก้ไขปรับปรุงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อาหารควรจรรยาคุณและอร่อย
2. ขายอาหารตามราคาที่ติดป้ายราคาไว้
3. ควรมีอาหารไทยครบ 4 ภาค
4. สถานที่ตั้งของร้านค้าควรสะดวกตา หาง่าย
5. ควรมีร้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ดมาเปิดบริการ เช่น KFC S&P
6. จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม
7. ควรมีต้นไม้ ประเภทไม้ดอก ไม้ประดับ ตกแต่งที่ศูนย์อาหารเพื่อความสบายตา