

## บทที่ 5

### บทสรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรอบกลุ่มตัวอย่างสาระนั้นคือ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง จากไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่งได้แก่

- |                   |    |          |
|-------------------|----|----------|
| 1. คาร์ฟูร์ จำนวน | 70 | ตัวอย่าง |
| 2. โอซอน จำนวน    | 70 | ตัวอย่าง |
| 3. โลตัส จำนวน    | 70 | ตัวอย่าง |

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 แห่งและใช้ตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเท่ากัน (Equal Number Sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpostive sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง   |
| ส่วนที่ 2 | 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต<br>2.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต  |

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> และค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าChi-Square และ Oneway – ANOVA ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถ **สรุปผลการวิจัย** ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.10 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.90 ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 - 29 ปีมากที่สุด และ รองลงมาคือ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ 28.10 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพพบว่า สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 46.70 สมรสร้อยละ 53.30 และในด้านการศึกษาพบว่าศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือระดับ อนุปริญญา, ปวช, ปวส ร้อยละ 31.90 ส่วนในด้านอาชีพพบว่ารับราชการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24.30 สำหรับรายได้ผู้บริโภครายได้มีรายได้ในระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 24.00 และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหารอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.10

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ว่า ผู้บริโภคโดยจะนิยมใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตโลดส์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งมากที่สุดคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาสรองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยทุกครั้งที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคจะใช้บริการ ของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มา ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในวันหยุดมากที่สุด และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือช่วงเย็นถึง ค่ำ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการระหว่าง 16 - 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 31 - 45 นาที และจะมีการใช้จ่ายเงินโดยประมาณ 51 - 100 บาทต่อคนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาทต่อคน ต่อครั้ง ซึ่งในการรับประทานนั้นจะรับประทานที่ศูนย์อาหารทันที โดยผู้บริโภคจะมากับครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือมากับเพื่อน สำหรับอาหารที่รับประทานเป็นโดยชำระเป็นคูปอง คือ ข้าวราด หน้าต่าง ๆ และชำระเป็นเงินสดคือ ร้าน KFC สำหรับสาเหตุที่มารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮ เพอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเพราะหิวขณะนั้นพอดีมากที่สุด รองลงมาคือตั้งใจมาทาน

โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ และ เอกสารของทางศูนย์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคาอาหาร รองลงมาคือแจก/แถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน ส่วนร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดที่ผู้บริโภคต้องการให้มาเปิดบริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ร้าน KFC รองลงมาคือ Pizza Hut

## 2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.75 ซึ่งเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญได้แก่ ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร พนักงานทำความสะอาดให้บริการดีรวดเร็วสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการซื้อและแลกคืนอุปโภค ตามลำดับ ส่วนอันดับที่สองมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเป็นระเบียบตามลำดับ **อันดับที่สาม**มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย ห้องน้ำสะอาดเพียงพอ สถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในที่ร่ม มีพื้นที่กว้างขวางปลอดโปร่งและแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายมีเครื่องปรับอากาศ การอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย จำนวนโต๊ะที่นั่ง อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ตามลำดับ **อันดับที่สี่** มีค่าเฉลี่ย 3.52 ได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาชนะที่สะอาดจัดเรียงเป็นระเบียบ ความสะอาดและความสดของอาหาร รสชาติของอาหาร มีน้ำดื่มที่สะอาด บริการฟรี ความหลากหลายของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาจำหน่าย ตามลำดับ **อันดับที่ห้า** มีค่าเฉลี่ย 3.48 ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วย ราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาอาหาร ราคาอาหารเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ ส่วน**อันดับสุดท้าย**มีค่าเฉลี่ย 3.07 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง อาหารทุกชนิดราคาเดียวกันหมด ซื้อสินค้าแล้วนำไปสร้างมาแลกอุปโภคอาหาร ซื้อ 2 แถม 1 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการมาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่พบปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่งในระดับที่ปานกลางถึงระดับที่น้อย โดยสามารถเรียงตามลำดับของปัญหาที่พบจากมาก ไปจนถึงไม่พบเลยดังนี้

1. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดบริการ
2. ราคาอาหารสูงเกินไป
3. ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ
4. อาหารไม่อร่อย
5. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
6. มีร้านอาหารเปิดให้บริการน้อย ร้านค้าไม่มีชื่อเสียง
6. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจของศูนย์อาหาร
7. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับสถานที่ที่ให้บริการ
8. อาหารไม่สด สะอาดรวมถึงภาชนะบรรจุ
8. ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย
9. สถานที่จอดรถมีน้อย หายาก ไม่ปลอดภัย จอดตากแดด
10. จำนวนที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ
11. ห้องน้ำไม่สะอาด
12. ไม่มีพนักงานดูแลเก็บภาชนะ ทำความสะอาดโต๊ะ อย่างเพียงพอ
13. สถานที่แออัด คับแคบ แสงสว่างไม่เพียงพอ
14. การเดินการจราจรบริเวณห้างฯ ติดขัด ทางเข้าออกลำบาก
15. อากาศร้อนอบอ้าว แอร์ไม่เย็น
16. พนักงานทำความสะอาด เก็บภาชนะทำงานล่าช้า ไม่สุภาพ
17. พนักงานไม่มีความสุภาพ เรียบร้อย ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
18. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรก ดูไม่เรียบร้อยเป็นระเบียบ

หมายเหตุ

หัวข้อที่ซ้ำกันหมายความว่า มีระดับของความสำคัญของปัญหาเท่ากัน โดยวิเคราะห์จากค่า มัชฌิมเลขคณิต (MEAN)

2. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด ในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง พบว่า

2.1 คาร์ฟูร์ ปัญหาที่พบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อาหารไม่อร่อย, ราคาอาหารสูงเกินไป, ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ, ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ และ ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2.2 โอซอน ปัญหาที่พบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดบริการ, ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ, ราคาอาหารสูงเกินไป, อาหารไม่อร่อย และราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ จะเห็นได้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

2.3 โลตัส ปัญหาที่พบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สถานที่จอดรถมีน้อย หารที่จอดรถไม่ปลอดภัย จอดตากแดด, ราคาอาหารสูงเกินไป, ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ, ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อและไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดบริการและจะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4**      บังคับส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร  
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล หากแบ่งผู้บริโภคออกตามบังคับส่วนบุคคลพบว่า

ประเด็นในข้อสมมุติฐาน	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต				
2. ความถี่ในการมาใช้บริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต				
3. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต				
4. วันที่ผู้บริโภคมารับบริการ				
5. เวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการ				
6. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ศูนย์อาหาร			X	
7. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้ง				
8. ลักษณะการรับประทาน				X
9. บุคคลที่มาด้วย	X	X		X
10. การจ่ายชำระค่าอาหารเป็นคูปอง			X	X
11. การจ่ายชำระเป็นเงินสด		X	X	
12. เหตุผลที่มารับประทาน				
13. แหล่งข้อมูลข่าวสาร				X
14. การส่งเสริมการขาย				
15. ร้านฟาส์ฟู้ดที่ต้องการให้เปิด	X	X		X

X หมายถึงมีความแตกต่างกันระหว่างบังคับส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้  
บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต

อธิบายสรุป

- ผู้บริโภคทั้งสองเพศมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน  
ลักษณะที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มากับผู้ตอบแบบสอบถาม และ ความต้องการร้านอาหารประเภท  
ฟาส์ฟู้ด และพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

- ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์-  
เก็ตแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มากับผู้ตอบแบบสอบถาม การบริโภคอาหารโดยจ่ายชำระเป็นเงินสด  
และความต้องการร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ด และพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

- ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม , การบริโภคอาหารโดยจ่ายชำระเป็นคูปองและเงินสด และพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

- ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในด้านลักษณะการบริโภคอาหาร , บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถาม , การบริโภคอาหารโดยจ่ายชำระเป็นคูปอง , แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทราบเกี่ยวกับศูนย์อาหาร และความต้องการร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ด และพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

2. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะพบเพียง 4 หัวข้อที่มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ปัญหาในเรื่องของการไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการอย่างเพียงพอ จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในโอของจะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของโลตัสและคาร์ฟูร์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับปานกลางเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร

2. ปัญหาในเรื่องของสถานที่จอดรถมีน้อย หาที่จอดยาก ไม่ปลอดภัย จอดตากแดด จะเห็นได้ว่าศูนย์อาหารในโลตัสพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของคาร์ฟูร์และโอของ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันเนื่องจากระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลางในส่วน of โลตัส และในระดับน้อยคือคาร์ฟูร์ และ โอของ

3. ปัญหาในเรื่องการเดินทางการจราจรบริเวณห้างติดขัด ทางเข้าออกลำบาก จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในโลตัสจะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของคาร์ฟูร์และโอของ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับน้อยเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร

4. พนักงานให้บริการมีชุดฟอร์มที่สกปรกดูไม่เรียบร้อยเป็นระเบียบ จะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารในคาร์ฟูร์จะพบปัญหานี้มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อาหารของโลตัสและโอของ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันเนื่องจากอยู่ในช่วงต้นและปลายของระดับความมากน้อยของปัญหาที่พบในระดับน้อยเป็นลักษณะที่อยู่ห่างกันพอสมควร

## อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะกล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจากการตั้งคำถาม 6 ข้อทำให้พบว่า

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคเป็นทั้งชายและหญิงแบ่งเป็นเพศชาย 101 คน เพศหญิง 109 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในระหว่าง 23 - 29 ปี และ 30 - 39 ปีคิดเป็นจำนวน 60 และ 59 คน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคโสด 98 คน สมรส 112 คน ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีสูงถึง 81 คน สำหรับอาชีพโดยส่วนใหญ่รับราชการจำนวนมากถึง 74 คน ในส่วนของรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคจะมีรายได้ระดับ 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด ถึง 82 คน

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ชำระเป็นคูปองได้แก่ ข้าวราดหน้าต่าง ๆ รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว ส่วนอาหารที่ชำระเป็นเงินสด ได้แก่ ร้าน KFC รองลงมาคือยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ราคาไม่แพง เพื่อที่จะให้ทันต่อภาวะสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันกันตลอดเวลาซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ตัวสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และ บุคลากร นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือปัจจัยภายนอกเช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่มีผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะหิวขณะนั้น มากที่สุด รองลงมาคือตั้งใจมาทานโดยเฉพาะ



4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมากับเพื่อน แต่ในลักษณะของเพศชายและหญิงนั้นแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายจะมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมากับเพื่อน ส่วนเพศหญิงนั้นจะมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือกับครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการในศูนย์อาหารไฮเปอร์มาร์เก็ตคือวันหยุดมากที่สุด ในส่วนของเวลาที่มารับบริการคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ นอกจากนี้ระยะเวลาในการใช้บริการจะเป็นระยะเวลาระหว่าง 16 – 30 นาที มากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมารับบริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่งมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด แต่ทุกครั้งผู้บริโภคมารับบริการไฮเปอร์มาร์เก็ตก็จะใช้บริการที่ศูนย์อาหารด้วย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้จ่ายเงินในการบริโภคต่อคนต่อครั้ง 51 – 100 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท และลักษณะการรับประทานคือจะรับประทานที่ศูนย์อาหารทันทีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ทั้งรับประทานที่ศูนย์อาหารและซื้อกลับบ้าน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การสรุปอภิปรายผลสามารถสรุปได้ตาม โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของคิวิวรรณ เสรีรัตน์ ได้สรุปไว้ ซึ่งทฤษฎีนี้ เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากมีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ ภาชนะที่สะอาดจัดเรียงเป็นระเบียบ ความสดสะอาดของอาหารรวมถึง รสชาติของอาหาร การมีน้ำดื่มที่สะอาดไว้บริการฟรี รวมถึงความหลากหลายของอาหาร
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านราคาคือ ราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณและคุณภาพ รวมถึง ราคาอาหาร
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านสถานที่คือ มีห้องน้ำ สะอาดเพียงพอ สถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในร่ม พื้นที่กว้างขวางปลอดโปร่งแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายมีเครื่องปรับอากาศ การอำนวยความสะดวกกับคนพิการทางร่างกาย รวมถึงจำนวนโต๊ะที่นั่ง
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านการส่งเสริมการขายคือ มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านการกระบวนการคือ ความมีมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพของอาหาร พนักงานทำความสะอาดเก็บ ภาชนะให้บริการที่รวดเร็วสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการขายอาหาร และความสะดวกในการซื้อและแลกคืนคูปอง
6. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) สิ่งกระตุ้นที่สำคัญในด้านบุคลากรคือ พนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และพนักงานให้บริการมี ชุดฟอร์มที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาและทำการวิจัยสามารถค้นพบข้อสังเกตในด้านพฤติกรรมในการบริโภคและปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายประการดังจะกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาดูพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหาร ไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาสรองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันหยุด ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาส ซึ่งทุกครั้งที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 29.50 และแต่ละครั้งในการมาใช้บริการจะใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารโดยเฉลี่ย 51 - 100 บาท ต่อครั้งต่อคนเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคจะมากับครอบครัวมากที่สุด สำหรับอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานจะเป็นอาหารประเภทข้าวราดหน้าต่าง ๆ และ KFC มากที่สุด ส่วนเหตุผลในการมาใช้บริการคือหิวขณะนั้นพอดี

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถทราบได้จากแผ่นพับและเอกสารของทางศูนย์อาหาร ตลอดจนจากป้ายโฆษณาของทางศูนย์อาหาร

3. การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการคืออาหารราคาเดียวกันทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งโลตัสและ โอของได้ทำการส่งเสริมการขายประเภทนี้และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคแต่ในส่วนของคาร์ฟูร์จากผลการวิจัยพบว่าราคาอาหารสูงเกินไป

4. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคต้องการให้เปิดบริการในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ KFC ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนิยมอาหารประเภทไก่ทอดที่เป็นต้นฉบับของ KFC

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ คือ ในเรื่องของความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร

- 5.2 ปัจจัยด้านบุคลากร คือ การที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 5.3 ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การมีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ
- 5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบตลอดจนความสดสะอาดของอาหาร
- 5.5 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
- 5.6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง

และถ้ามองภาพรวมโดยไม่จำแนกตามปัจจัย ทั้ง 6 ข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว 3 ลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ในเรื่องความมีมาตรฐานในคุณภาพของสินค้า และการที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

อันดับที่ 2 ในเรื่องความสะอาดของภาชนะบรรจุและความสดสะอาดของอาหาร ตลอดจนพนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะให้บริการที่รวดเร็วและสุภาพ

อันดับที่ 3 ในเรื่องห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ พร้อมทั้งสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัยอยู่ในร่ม ตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการขายอาหารของพนักงานขายอาหาร และพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางปลอดโปร่งและมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายมีเครื่องปรับอากาศ

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหมือนกับข้อ 5 แต่ถ้ามองโดยภาพรวมโดยไม่แยกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

คาร์ฟูร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องภาชนะบรรจุที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาคือ การที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความสดสะอาดของอาหาร และ พนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

โอของ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสดสะอาดของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงานทำความสะอาดเก็บภาชนะให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

โลดตัส ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และภาชนะบรรจุที่สะอาดและจัดเรียงเป็นระเบียบ ตามลำดับ

7. สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมาจากความหิว ในขณะที่นั้นทำให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาบริโภค ได้ทันทีเมื่อเกิดความหิวเหมือนร้านอาหารทั่ว ๆ ไปที่เมื่อเกิดความหิวแล้วก็สามารถหาบริโภคได้ตามต้องการ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรเมื่อผู้บริโภคเกิดความหิวแล้วจะนึกถึงศูนย์อาหาร ใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้

8. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 แห่ง พบปัญหามากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

- 8.1 การไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดให้บริการหรือมีไม่เพียงพอกับผู้บริโภค
- 8.2 ราคาอาหารสูงเกินไป และปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ
- 8.3 อาหารไม่อร่อย และราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
- 8.4 ร้านอาหารที่เปิดให้บริการมีน้อย ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจของศูนย์อาหาร
- 8.5 อาหารไม่สะอาดรวมถึงภาชนะบรรจุ และร้านค้าที่ศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

9. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละแห่ง พบปัญหามากที่สุด 5 อันดับในแต่ละแห่ง ดังนี้

- คาร์ฟูร์
1. อาหารไม่อร่อย
  2. ราคาอาหารสูงเกินไป ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ
  3. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
  4. ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์อาหารไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
  5. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดไว้ให้บริการ จำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการมีน้อย  
ร้านอาหารไม่มีชื่อเสียงและขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ

- โธของ 1. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดไว้ให้บริการ
2. ราคาอาหารสูงเกินไป ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ
  3. อาหารไม่อร่อย
  4. ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
  5. อาหารไม่สดสะอาด และร้านอาหารที่เปิดให้บริการมีน้อยร้านอาหารไม่มีชื่อเสียง
- โลตัส 1. สถานที่จอดรถมีน้อย หาที่จอดยาก ไม่ปลอดภัย จอดตากแดด
2. ราคาอาหารสูงเกินไป
  3. ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
  4. ไม่มีน้ำดื่มที่สะอาดไว้ให้บริการ
  5. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจจากทางศูนย์อาหาร

10. จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แต่ก็มีพฤติกรรมในการบริโภคบางตัวที่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลบางตัวเช่นกัน ได้แก่ การศึกษากับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ รายได้กับลักษณะการรับประทาน เพศอายุและรายได้ กับบุคคลที่มาด้วย การศึกษารายได้กับการจ่ายชำระค่าอาหารเป็นรูปong อายุการศึกษา กับ การจ่ายชำระค่าอาหารเป็นเงินสด รายได้กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และ เพศอายุ และรายได้ กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการให้มาเปิดบริการที่ศูนย์อาหาร

11. จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนางเยาว์ แยมเวช พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันทั้งในด้านการเลือกใช้บริการทางด้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและการเลือกศูนย์การค้าที่ไปใช้บริการ แต่สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แตกต่างกันคือความถี่ในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 16 - 30 นาที ช่วงเวลาที่มารับบริการอยู่ระหว่าง 18.00 - 21.00 น. และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่อคนคือ 51 - 100 บาท โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย มากกว่า ปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ส่วนปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันโดยปัญหาสำคัญที่สุดคือ อาหารในร้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดมีราคาแพง รองลงมาคือคุณค่าทางอาหารต่ำ ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภค ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย

แต่สำหรับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ เช่นในด้านการเลือกใช้บริการทางศูนย์อาหาร และการเลือกศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการยกเว้น ระยะเวลาในการบริโภค ลักษณะการรับประทาน บุคคลที่มาด้วย การจ่ายชำระค่าอาหารเป็นคูปองและเงินสด แหล่งข้อมูลข่าวสาร และร้านฟาส์ทฟู้ดที่ต้องการให้เปิด เป็นพฤติกรรมที่มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และบุคลากร โดยจะเห็นได้จากระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ไม่มีน้ำดื่มสะอาดให้บริการ ราคาอาหารสูงเกินไป ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ อาหารไม่อร่อย และ ราคาอาหารไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบจากการวิจัยใกล้เคียงกันมากคือ อาหารราคาแพง และ ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงแผนการตลาดของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดดำเนินการแล้ว และที่กำลังจะเปิดดำเนินการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะนำเสนอและอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 6 ประการคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านบุคลากร

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะเน้นเรื่องคุณภาพ รสชาติของอาหาร และความสดความสะอาดของอาหาร และภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับความสดสะอาดของอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุ รวมถึงคุณค่าทางอาหารและรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนปริมาณอาหารเมื่อเทียบกับการบริโภคต่อมื้อ โดยเฉพาะศูนย์อาหารของคาร์ฟูร์ผู้บริโภคจะประสบปัญหานี้มากจะต้องทำการแก้ไขเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพของอาหารโดยจะต้องทำการควบคุมร้านค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายอาหาร โดยจะต้องทำการคัดเลือกร้านอาหาร ให้เกณฑ์ในการคัดเลือกที่เหมาะสม เช่น ความมีชื่อเสียงของร้านค้า รสชาติของอาหาร ตลอดจนการให้บริการของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายประจำร้านในแต่ละร้าน ซึ่งในหัวข้อนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าดังนั้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับประทานมากขึ้นก็ต้องเน้นในเรื่องความสดสะอาดของอาหารและภาชนะตลอดจนรสชาติของอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์อาหารเนื่องจากหิวขณะนั้นพอดี ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นก็สามารถทำอาหารตัวอย่างหรือมีรูปภาพของอาหารแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคเกิดการอยาก



ทดลองทานและยิ่งถ้าอาหารมีรสชาติอร่อยสดและสะอาดก็จะยิ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และนอกจากนี้เมื่อมีการเปิดบริการแล้ว ทางฝ่ายศูนย์อาหารจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารเป็นประจำเพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการของร้านค้าตระหนักถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งในการตรวจสอบคุณภาพของอาหารนั้นจะส่งผลดีกับศูนย์อาหารอีกทางหนึ่งด้วยก็จะเป็นการกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้นทั้งในส่วนของศูนย์อาหารและในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตเองเพราะผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการที่ศูนย์อาหารของไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการมีศูนย์อาหารที่มีอาหารอร่อย และในส่วนของทางศูนย์อาหารเองนอกจากจะมีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าแล้วยังต้องมีการตรวจสอบภาชนะที่บรรจุด้วยเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาดของภาชนะบรรจุ ตลอดจนเครื่องทำความสะอาดภาชนะ โดยจะต้องมีการตรวจเช็คตามกำหนดเวลาดูถึงสภาพการใช้งานว่าสามารถทำความสะอาดได้จริง ๆ และเมื่อพบจุดบกพร่องก็ต้องรีบทำการแก้ไขซ่อมแซมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความสะอาดของภาชนะบรรจุ และอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของอาหารได้เช่นกัน ตลอดจนการมีน้ำดื่มที่สะอาดไว้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประสบปัญหานี้มากดังนั้นจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับปัญหานี้โดยการมีน้ำดื่มที่สะอาดไว้บริการผู้บริโภค โดยเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและไม่อับชื้นหรืออยู่ในแหล่งสกปรก นอกจากนี้ทางศูนย์อาหารควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมือ ไม่ใช่เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอาหารลงแล้วก็ลดปริมาณอาหารลงตาม จะต้องคำนึงถึงปริมาณอาหารของการบริโภคต่อมือที่ทำให้เพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรจะใช้คือ การเน้นที่คุณภาพของสินค้าซึ่งในที่นี้ได้แก่ อาหารและภาชนะบรรจุ ตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

## 2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะคำนึงถึงราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคต่อมือนอกจากจะสะดวก รวดเร็วแล้วยังต้องเพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย ดังนั้น อาหารที่ขายในศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องคำนึงถึง ปริมาณอาหารต่อการบริโภคต่อมือของร่างกายของผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

และคุณค่าของอาหารตามที่ร่างกายต้องการครบถ้วน ตลอดจนศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านราคามุ่งที่การแข่งขัน โดยการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และนอกจากนี้อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยอาจจะใช้วิธีการลดราคาลงจากราคาปกติเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเวลาที่เกิดการซื้อน้อยอาจจะลดราคาอาหารทุกร้านค้าเท่ากันหมด และจะต้องคำนึงถึงการบริการเพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่งเพราะจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการมากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจขายอาหารเพราะนอกจากจะขายอาหารก็จะต้องมีการให้บริการไปด้วย โดยถ้าหากร้านค้าและทางศูนย์อาหารเน้นการบริการที่ดีก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และราคาอาหารก็สามารถปรับขึ้นได้ ถ้าเรามีการบริการที่ดีซึ่งสามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

### 3. ตำแหน่งสถานที่ (Place)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะคำนึงถึงการมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัยอยู่ในร่ม จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังนั้น ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องปรับปรุงทางด้านสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทางศูนย์อาหารแต่ละแห่งจะต้องมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีพนักงานทำความสะอาดประจำห้องน้ำ และทำความสะอาดห้องน้ำบ่อย ๆ เช่น ทุก ๆ 1 ชั่วโมง เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น กระดาษชำระ ผ้าเช็ดมือ และควรจะมีป้ายบอกที่ชัดเจนถึงที่ตั้งของห้องน้ำที่ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการ และในส่วนของสถานที่จอดรถควรมีช่องจอดรถให้ผู้มาใช้บริการเห็นชัดเจนจะได้ไม่จอดเปลืองเนื้อที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลรถของผู้บริโภคตลอดจน ที่จอดรถในร่ม โดยเฉพาะศูนย์อาหารของโลตัส ผู้บริโภคจะพบปัญหานี้มาก ดังนั้นทางศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ เพราะถ้าผู้บริโภคต้องจอดรถกลางแจ้งเพื่อทานอาหารหรือใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต รถจะร้อนมากเมื่อทำธุระเสร็จ ดังนั้นจะต้องมีที่จอดรถในร่ม หรือทำหลังคาถาวร เพราะที่จอดรถในร่มอาจจะเป็นที่เลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ และนอกจากนี้ควรจัดให้มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะศูนย์อาหารคาร์ฟูร์และโอของมีปัญหาจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ ซึ่งทางศูนย์อาหารอาจจะต้องมีการขยาย

พื้นที่ในการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนของผู้มาใช้บริการ โดยการใช้พื้นที่ว่าง หรือพื้นที่ขายที่ยังไม่ได้ขายมาจัดจำนวนที่นั่งส่วนเพิ่มให้กับศูนย์อาหาร และขยายสิ่งอำนวยความสะดวก ในอนาคต เช่น สวนสนุก เป็นต้น

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มี ได้แก่การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเร่งรัดให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการแสดงดนตรี เล่นเกมส์ โทรทัศน์ ใ้บริการผู้มาใช้บริการ ตลอดจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าศูนย์อาหารจะจัดรายการส่งเสริมการขายแบบใดเมื่อใดให้ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้บริการได้ และการส่งเสริมที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคพอใจคืออาหารราคาเดียวกันทุกร้าน ตลอดจนการนำใบเสร็จจากการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมาแลกถุงป้องกันอาหารตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยอาจจะแบ่งช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาอาหารในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย หรือแจกหรือแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน นอกจากนี้ก็มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ หรือมีลานเบียร์เมื่อถึงฤดูหนาวเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารที่เปิดบริการ

และนอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุดและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้คือจากแผ่นพับหรือเอกสารของทางศูนย์อาหารของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นทางศูนย์อาหารก็สามารถใช้ช่วงเวลานี้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงการส่งเสริมการขายที่ทางศูนย์อาหารจะจัดขึ้นในวันหยุดโดยการ โฆษณาผ่านสื่อ ในแผ่นพับหรือเอกสารของทางศูนย์อาหาร

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการขายที่ช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบและเป็นภาพพจน์ที่ดีต่อศูนย์อาหาร

#### 5. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะคำนึงถึงความสะดวกของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพของอาหาร ซึ่งศูนย์อาหารจะต้องมีขั้นตอน ระเบียบวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าโดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางศูนย์จะต้องมี ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่จะให้บริการ รวมถึงมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีการพูดคุยกับพนักงานเวลาก่อนเปิดบริการทุกวันเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญและขั้นตอนในการบริการ ตลอดจนวิธีการทำงานที่รวดเร็วและไม่เกิดความผิดพลาด และในส่วนของทางร้านอาหารที่เข้ามาเปิดบริการก็จะต้องมีการอบรมถึงคุณภาพมาตรฐานของอาหารและการบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ( Total Customer Satisfaction ) นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมคุณภาพของอาหารและการประกอบอาหารเป็นประจำตลอดจนปลูกฝังให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ

#### 6. ด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง จะคำนึงถึงการทำงานของพนักงานที่ให้บริการอยู่ที่ศูนย์อาหาร และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงมาก ดังนั้นทางศูนย์อาหารควรจะต้องเอาใจใส่ในสิ่งนี้ โดยทางศูนย์อาจมีการฝึกอบรมพนักงานให้ทราบถึงหัวใจและหลักของการบริการ โดยจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพเรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนการแต่งกายจะต้องสะอาด ดูเป็นระเบียบ