

โครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์
อาหารของห้างฯ Terminal 21

Critical Success Factor's Analysis Marketing Mix Affecting on Consumer Behavior of
Terminal21 food court

โดย

นางสาวชนนิกานต์

กิจเต่ง

นางสาวปาติดา

ประทุมวัน

นางสาวอัมรา

ภูมิเรศสุนทร

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกียรตินิยม

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

โดย
นางสาวชนนิกานต์ กิจเต่ง 55100021
นางสาวปาติดา ประทุมวัน 55100058
นางสาวอัมรา ภูมิเรศสุนทร 55100100

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย

21/มีนาคม/2559

(อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง)

ประธานหลักสูตร

21/มีนาคม/2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับทางราชการและเพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

| | | | |
|---------------------------|--|--------------|--------------------------|
| ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) | ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 | | |
| ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) | Critical Success Factor's Analysis Marketing Mix Affecting on Consumer Behavior of Terminal21 food court | | |
| ชื่อ-สกุล | นางสาวชนนิกานต์ | กิจเต่ง | |
| | นางสาวปาลิดา | ประทุมวัน | |
| | นางสาวอัมรา | ภูมิเรศสุนทร | |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจเกษตร | สาขาวิชา | บริหารธุรกิจและการจัดการ |
| คณะ | การบริหารและการจัดการ | | |
| ประธานกรรมการโครงการวิจัย | อาจารย์ ดร.อภิวรรณ | กรมเมือง | 21 มีนาคม 2559 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 และ
ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมถึง
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกับการบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
15,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร
ของห้างฯTerminal 21 พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร
ของห้างฯTerminal 21 ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ
0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21

ผลการศึกษการวิเคราะห์ห้สมการถดถอยพหุพบว่ามีจำนวน 3 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรราคา ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 , 0.000 , 0.003 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการพบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียง ครงงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ทั้งนี้ด้วยความอนุเคราะห์ และกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. อภิวรรตน์ กรมเมือง ประธานกรรมการ ครงงานวิจัยที่ได้สละ เวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข และข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษา ครงงานวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสใน การเข้าศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้ กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้ การศึกษา ครงงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ระยะเวลาการศึกษา ครงงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษา ครงงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบทดแทน บุญคุณต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์มาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนนิกานต์ กิจเต่ง
ปาติดา ประทุมวัน
อัมรา ภูมिरศสุนทร
มีนาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

| | |
|------------------|-----|
| บทคัดย่อ..... | I |
| คำนิยาม..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VII |

| | |
|--|----|
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| ขอบเขตการศึกษา..... | 5 |
| คำนิยามศัพท์..... | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| สภาพทั่วไปของศูนย์อาหารของห้างฯTerminal21..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 14 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| กรอบแนวความคิด..... | 31 |
| สมมติฐานการศึกษา..... | 32 |

| | |
|---|----|
| บทที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารภายในศูนย์อาหาร..... | 33 |
| วิธีการศึกษา..... | 33 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 33 |
| วิธีที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|---|----|
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... | 39 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 45 |
| ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 47 |
| การวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 49 |
| การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 56 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 62 |
| สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 62 |
| สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 63 |
| อภิปรายผลการศึกษา..... | 64 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 69 |
| เอกสารอ้างอิง..... | 72 |
| ภาคผนวก..... | 73 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1. รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยตั้งคำถาม (6W1H) เพื่อคำตอบ (7Os)..... | 18 |
| 2. สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์”..... | 27 |
| 3. สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด”..... | 29 |
| 4. ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 35 |
| 5. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารภายในศูนย์อาหาร..... | 36 |
| 6. ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร..... | 38 |
| 7. สถิติที่เอาไว้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... | 44 |
| 8. คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์..... | 46 |
| 9. ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 47 |
| 10. การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์..... | 49 |
| 11. สรุปผลการทดสอบข้อสมมติฐาน..... | 55 |
| 12. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ..... | 56 |
| 13. แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด..... | 58 |
| 14. แสดงค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 59 |
| 15. สรุปผลการทดสอบข้อสมมติฐาน..... | 61 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน พ.ศ.2557..... | 2 |
| 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด..... | 13 |
| 3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 16 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอาหารทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ให้พลังงาน และความอบอุ่นต่อร่างกาย และอาหารช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ให้เป็นปกติ คนเราจึงควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และปริมาณเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย เพราะการรับประทานอาหารถูกสัดส่วน จะทำให้ร่างกายแข็งแรง และเจริญเติบโตสมวัย ในอดีตคนไทยมีวิถีชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ มีความสุขสบายมีอาหารอุดมสมบูรณ์ที่ได้จากธรรมชาติซึ่งเป็นชีวิตแบบเกษตรกร ที่ไม่มีความเร่งรีบเหมือนในปัจจุบัน ปัจจุบันเกิดความเร่งรีบในการใช้ชีวิต แม้กระทั่งในการเลือกรับประทานอาหารยังคงเลือกที่จะทานอาหารนอกบ้าน หรืออาหารสำเร็จรูป เพื่อหลีกเลี่ยงการทำอาหารทานเองเพื่อช่วยในการประหยัดเวลา ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยยังคงเป็นที่นิยม ที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ จากสถิติพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันเสาร์ และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นประจำ จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น นั่นก็คือการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน หรือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ศูนย์อาหารแทน(Marketingoops./ออนไลน์31/08/2558)

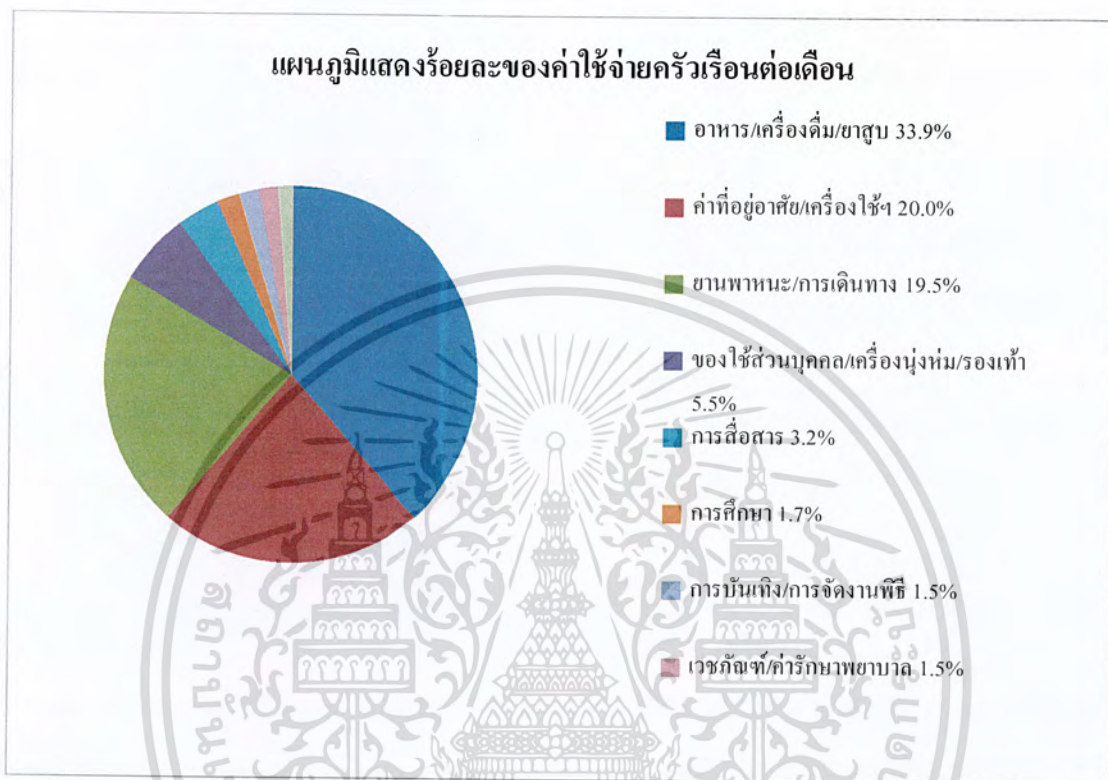
โดยในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีประชากรตามสถิติของทางราชการ ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558 พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนบ้านทั้งหมด 2,541.1(หน่วยเป็นพัน) หลังคาเรือน จำนวนประชากร 5,692,284 คน แยกเป็นชาย 2,695,519 คน เป็นหญิง 2,995,765 คน (สำนักทะเบียนกลางกรุงเทพมหานคร)

ค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2557 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 20,892 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.9 เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ (ซึ่งในจำนวนนี้มีค่าเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ ร้อยละ 1.1) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ ร้อยละ 19.5 ของใช้ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า ร้อยละ 5.5 ใช้ในการสื่อสาร ร้อยละ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 1.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันเทิง/การจัดงานพิธี ร้อยละ 1.5 ค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาล ร้อยละ 1.5 และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามีเพียงร้อยละ 1.1 ตามลำดับ(สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2557)

แผนภูมิที่ 1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน พ.ศ. 2557



แหล่งที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2557)

ศูนย์การค้าจัดได้ว่าเป็นศูนย์รวมธุรกิจครบวงจร ซึ่งสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร และศูนย์อาหารซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น (Food Court) ซึ่งนับได้ว่าเป็นศูนย์รวมอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักเข้ามาขายในศูนย์การค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มารับประทานอาหารภายในศูนย์อาหารมากยิ่งขึ้น ตลาดอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีการรวมประเภทของอาหารที่หลากหลายหรือเรียกว่า ศูนย์อาหารเป็นที่ที่คนไทยนิยมไปรับประทานกัน ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่คาดการณ์ว่าต้องเกิดขึ้น แต่ละครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งสำหรับประชากรเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุสำคัญคือการมีครอบครัวขนาดเล็กการแต่งงานช้า การแบ่งงานกันทำที่เรียกว่า Two Income Family และไม่นิยมทำอาหารรับประทานกัน ลักษณะดังกล่าวทำให้ตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารประเภทศูนย์อาหารทั่วไปเป็นระบบบริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) มีขนาดตลาดที่น่าสนใจ คือมีมูลค่าต่อปีไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท (พีรพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์, ออนไลน์, 2557) ซึ่งตลาดประเภทนี้จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคของชีวิตตามเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงจากการวิเคราะห์ตลาดการบริโภคนอกบ้านของประชากรในเขตเมืองใหญ่ ตามอัตราการบริโภคอาหารเทียบรายได้ต่อครัวเรือน ที่พบว่าเฉพาะประชากรของกรุงเทพฯ ก็มีการบริโภคอาหารนอกบ้านเดือนละประมาณ 1,800 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นเพียงประมาณ 5% ของรายได้รวมของครัวเรือนโดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ต่อปี ตามพฤติกรรมทางสังคมที่เปลี่ยนมานิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น (จันทิมา ลัมพิพัฒนกุล, 2555, หน้า 11)

ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า และร้านอาหารรายย่อย โดยปัญหาที่พบได้ในศูนย์อาหารทั่วไปเป็นเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนที่ค่อนข้างสูงขึ้นแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับเช่าพื้นที่ภายในศูนย์อาหารสูง ส่งผลให้ราคาของอาหารในศูนย์อาหารทั่วไปสูงขึ้นด้วย อีกปัญหาหนึ่งของศูนย์อาหารทั่วไป มักจะประสบปัญหาในการใช้คู่มือ หรือการ์ดเพื่อใช้แทนเงินสด ทั้งความล่าช้าที่จุดแคชเชียร์ ความไม่สะดวกที่เคาน์เตอร์ร้านอาหารในการจัดเก็บคู่มือสรุปยอดขายแต่ละวันต้องใช้กำลังคนมาก และการสรุปยอดเพื่อการบริหารแต่ละครั้งมักจะช้าไม่ทันกาล (Posthaisoft/ออนไลน์/3/09/2558) สำหรับศูนย์อาหารนั้นนอกจากจะเป็นที่รับประทานอาหารแล้วยังรวมไปถึงเป็นที่นัดหมาย พบปะพูดคุยทางธุรกิจ อ่านหนังสือ นั่งทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

โดย ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 เป็นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดยเครือแลนด์แอนด์เฮาส์ ร่วมกับสยาม รีเทล ดีเวลอปเม้นท์ เจ้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยพัฒนาที่ดินบริเวณทางแยกอโศกมนตรี ที่เคยเป็นห้องแสดงรถยนต์วอลโว่มาก่อนให้เป็นศูนย์การค้าและห้องอยู่อาศัยที่ให้บริการในลักษณะเดียวกับ โรงแรม (Serviced apartment) ครบวงจร เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสุขุมวิท ตัวโครงการประกอบด้วยศูนย์การค้า 9 ชั้น และห้องอยู่อาศัยที่ให้บริการในลักษณะเดียวกับ โรงแรม 20 ชั้น โดยชั้น 5 ของตัวโครงการจัดทำเป็นศูนย์อาหาร ซึ่งมีความโดดเด่นด้านราคา รวมถึงด้านอื่นๆ เป็นตัวดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านราคาและไม่มีภาระเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บค่าเช่าพื้นที่ในการเปิดร้านภายในห้าง (วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร, 2555) รวมไปถึงมีการให้บริการด้านต่างๆมากมาย อาทิเช่น มีบริการ โรงภาพยนตร์ เกมส์ ร้านอาหารเครื่องดื่มต่างๆมากมาย ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดังหลายแบรนด์ เป็นต้น และยังมีการจัดกิจกรรมภายในลานกลางห้างสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามเทศกาลหรือตามช่วงที่มีสินค้าแบรนด์ต่างๆมากจัดบูทอีกมากมาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ แต่สิ่งที่โดดเด่นก็คงจะเป็นศูนย์อาหารภายในห้าง Terminal 21 ตามที่กล่าวไปข้างต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจประเภทศูนย์อาหาร (Foodcourt) จะประกอบด้วยปัจจัยหลายๆด้านที่ส่งผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น คุณภาพของอาหาร การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า การพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจหรืออื่นๆที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจประเภทศูนย์อาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps ที่ธุรกิจนำมาผสมผสานกันเพื่อนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2001) โดยหลักการใช้คือต้องทำการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและที่สำคัญจะต้องเป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า Terminal 21 ที่มีลักษณะเป็นตลาดบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร จึงได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดบริการเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้นทุกวัน จึงก่อให้เกิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในครั้งนี้มีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหารของห้างฯ และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ของห้างฯ Terminal 21 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา สักยภาพ กลยุทธ์ หรือวิธีการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร หรือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ดี สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่จะสามารถนำประโยชน์เหล่านั้นมาปรับใช้กับห้างสรรพสินค้าของคุณได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกับการบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางหรือแบบอย่างในการวางแผนและการปรับเปลี่ยนการให้บริการและสินค้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ภายในศูนย์อาหาร ของห้าง Terminal 21 และ ศูนย์อาหาร ของห้างอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคและได้รับประโยชน์จากอาหารอย่างถูกต้อง และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดในศูนย์อาหาร ของห้าง Terminal 21 ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร
3. ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ของห้างสรรพสินค้า Terminal 21

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ของห้าง Terminal 21

1. ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกับการบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21
3. ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา ดำเนินการสำรวจโดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อ และบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 โดยการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เข้ามาใช้บริการทั่วไปภายใน ศูนย์อาหารของทางห้าง Terminal 21 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal21

1.5 คำนิยามศัพท์

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้บริโภคมีจำนวนมากทั่วประเทศ บางคนก็ตัดสินใจในการซื้ออย่างมีระเบียบแบบแผน สามารถใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ได้คุ้มค่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์อาหาร และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการศูนย์อาหาร โดยนำผลคูณของความถี่และค่าใช้จ่ายมาทำการศึกษาและเป็นตัวแปรตามในการทำการศึกษาศูนย์อาหาร

หมายถึง สถานที่ที่มีร้านอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคใน ที่จะเข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคาร หรือกลุ่มของอาคาร ที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตรายได้ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งความแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่ หรือ ล็อก ที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพ การอยู่อาศัย ขนาดของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 โดยทำการรวบรวมผลงานการศึกษางานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ รวมถึงการตั้งสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด
- 2.7 สมมติฐานการศึกษา

2.1 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21

ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลก โดยเฉพาะประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงและพึ่งพิงกับต่างประเทศสูง ดังเช่นประเทศไทย ได้ปรับเปลี่ยนจากภาคเกษตรกรรมเป็นภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการก่อเกิดขึ้นของธุรกิจต่างๆ หลากหลายประเภท ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการทั้งหลาย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดตลอดเวลา แต่ก็ออกจากกิจการได้ง่ายด้วยเช่นกันท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวนี้ ด้านผู้บริโภคก็เช่นกัน กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อหารายได้เข้ามาสู่ครอบครัว สังคมจึงต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา การบริโภคอาหารจึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง โอกาสการใช้บริการร้านอาหารจึงเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารภายในศูนย์อาหารมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของธุรกิจศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีจำนวนของร้านอาหารที่นำเสนอความหลากหลายของอาหาร ของแต่ละร้าน ศูนย์อาหารส่วนใหญ่ได้รับการแก้ไขในช่วงเวลาหนึ่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาใช้บริการ มีการวางแผนการออกแบบที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร และสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการได้ ศูนย์อาหารเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่นิยมออกไปทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น (Food Court)

Terminal 21 ถูกออกแบบให้เป็นท่าอากาศยานช้อปปิ้งที่ยกโลกทั้งใบมาไว้ในที่เดียว ซึ่งพร้อมต้อนรับทุกไลฟ์สไตล์ ผู้ประกอบการใหม่แห่งการช้อปปิ้งอันโดดเด่นสุดตระการตาท่ามกลางบรรยากาศที่ออกแบบขึ้นในสไตล์ Market Street จากแรงบันดาลใจของ 7 มหานครแห่งการช้อปปิ้งระดับโลก เชื่อมต่อกัน ด้วยการดีไซน์นำต้นตาดต้นใจจากบันไดเลื่อนที่ยาวที่สุด รวบรวมบรรยากาศทั่วทุกมุมโลกมาไว้ในที่เดียว ใจกลางย่านอโศก ทั้งแคเรียส โรมา ปารีส โดเกีย ลอนดอน อิสตันบูล และพร้อมทั้ง Fashion, Food & Flim ห้าง Terminal 21 แห่งนี้จะมีคอนเซ็ปต์การตกแต่งเป็นเมืองต่างๆ ที่แตกต่างกันในทุกชั้น ซึ่งจะมีทั้งหมด 9 ชั้น โซนอาหารของห้างนี้จะอยู่ในชั้นที่ 5 เรียกว่า โซน Pier21 จะมีทั้งร้านอาหารที่เป็น Food Center หรือเป็นร้านอาหารทั่วไป กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นลูกค้าในช่วงวัยทำงานที่อยู่ในระแวกนั้นๆ ที่หาอาหารกินตามเส้นทางรถไฟฟ้า เพราะการเดินทางมาใช้บริการจะทำได้ง่าย เน้นจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมาก ศูนย์อาหารที่นี้จะขายได้เดือนละ 14 ล้านบาทแต่ขาดทุนเดือนละล้านสามต่อเดือน คุณ อนันต์ อัสว โภคิน ประธานและกรรมการผู้จัดการแลนด์แอนเฮาส์ และเจ้าของห้างฯ Terminal 21 มีแนวคิดที่ต่างไปจากห้างฯอื่นๆคือ ถัดอยู่อย่างเดียวว่าอยากให้อีกคนเต็ม ให้คนมาใช้บริการมากๆ จึงเป็นที่มาของความคิดต่างบนความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Terminal 21 ตั้งอยู่บนพื้นที่แถว สุขุมวิท สามารถเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถเดินทางได้สะดวก เพราะทางเชื่อมจะทะลุเข้าไปถึงตัวห้างฯ ได้ นี่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของห้างฯต่างๆที่เกิดขึ้นหลังจากการสร้าง แต่จะต้องทำให้ดีกว่าห้างอื่นๆ เป็นห้างฯอีกที่หนึ่งที่คนในกรุงเทพฯ สามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายด้วยระยะเวลาที่ไม่นานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในการดำเนินชีวิตทั้งในด้านการเลือกปัจจัยพื้นฐานที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร เพราะฉะนั้นการศึกษาปัจจัยบุคคลจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้มีผู้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ กระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง Kotler (1996) และ Boyd, et.al. (1998) ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากร (demographic segmentation) โดยระบุว่าเพศ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริโภค ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร และมีความสัมพันธ์กันอย่างหนาแน่นกับการเลือกซื้อสินค้า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนแตกต่างกันด้านความคิด พฤติกรรม รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อ ถือเป็นการคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด สถานภาพการสมรส เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจการบริโภค และการดำเนินชีวิต รวมทั้งการแตกต่างทางความคิด และความรับผิดชอบ อาชีพเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลมีหน้าที่หรือมีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าต่างกันด้วย

ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ Kotler (1996) และ Boyd, et.al. (1998) ได้กล่าวมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, 필ลิป (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถ ควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ สังคม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด (Boone&Kurtz,1989,p.9) สรุปแนวคิดส่วนประสม ทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ,2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของ ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Product) หรือเกินความคาดหว้ง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อสามารถแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนการตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน
 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า
 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดคือ
 - 4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
 - 4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
 - 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์
 5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกรักของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5W 1H ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหาร (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารและผู้ใช้บริการเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อได้แก่ ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการศูนย์อาหารใดบ่อยที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย
 - การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภค
 - การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการศูนย์อาหารได้จากแหล่งใด
 - การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออาหารทุกครั้งที่มาใช้บริการหรือไม่
 - การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทางศูนย์อาหารเพราะเหตุใด จำนวนอาหารในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารของห้างฯในครั้งต่อไปหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler , Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) | ความรู้ลึกซึ้งคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) | การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) |
|--|---|--|
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม | ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ----- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ | การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ |

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler , Philip. (1999)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ
 - ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
 - ขั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
 - ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
 - ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
 - ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสดัยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม
 - ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มเป็น 2 ระดับ- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม ช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.3 รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยตั้งคำถาม (6w1h) เพื่อคำตอบ (7Os)

| คำถาม (6Wsและ1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณ สมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์กรุป 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buying) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|--|--|---|
| <p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying?)</p> | <p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p> |
| <p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p> | <p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ</p> | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p> |
| <p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p> | <p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ</p> | <p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p> |
| <p>7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p> | <p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง</p> |

ที่มา : Kotler (2003:171)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาริษา พลับใจบุญ(2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรงนันท อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ คือต้องหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภารัตน์(2551) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุเฉลี่ย 27 ปี เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟอยู่แล้วมากกว่าครึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของร้าน ราคา การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด รสชาติกาแฟ และคุณภาพของส่วนประสมกาแฟ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านที่หาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ มีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการและการมีมารยาทของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง และการมีที่นั่งสะดวกสบาย ปัจจัยทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ

จินตนา เพชรพวงส์(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อข้าวกล้องโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ด้านราคาสินค้าของข้างกล้องบรรจุถุง ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคาของข้างกล้องบรรจุถุง การส่งเสริม การตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน(%) ข้าวกล้องที่ บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คนุรัตน์ ใจดี(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน(บักขี้ไต้) เหตุผลที่ เลือกรับประทาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ เพื่อน ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน บุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด มีรายละเอียดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า มีรายการ อาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ รายการอาหารมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ ที่จอดรถ เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุด รองลงมาคือ การลดราคาอาหารตามช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมี กิริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่มีความ สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน

กฤตติกร เหลืองหิรัญ(2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี และกำลังศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะอยู่ที่ระดับ 3,000 – 8,000 บาท โดยมีสถานที่พักในปัจจุบันทั้งบ้านพักส่วนตัวและหอพักเอกชน ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการส่วนใหญ่จะมีจำนวนคนที่เข้าไปใช้บริการ 2 – 3 คนต่อครั้ง และมักที่จะไม่ค่อยไปนั่งทานคนเดียว ซึ่งความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ไปใช้บริการร้านไอศกรีมเป็นแบบเพื่อนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมสำหรับนักศึกษาจะอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 - 19.00 น. เป็นหลัก เพราะมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวไม่ค่อนที่จะมีกระบวนวิชาที่ได้ลงทะเบียนเรียน และมีจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นเวลาที่ไม่นานเกินไปหรือน้อยเกินไป สำหรับการรับประทานไอศกรีม และพูดคุยกันระหว่างคนภายในกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 50 – 89 บาท และยังพบว่ามีความถี่ในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยในด้านรสชาติของไอศกรีม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพและวัตถุดิบ ที่จะต้องมีคุณภาพ ถูกหลักมาตรฐาน ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม นักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงการรับประทานรสชาติไอศกรีมอยู่เสมอ จึงเป็นผลทำให้ความหลากหลายของรสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักศึกษาเลือกที่จะเข้ามาบริโภคในร้านนี้ ปัจจัยด้านราคา ราคาของไอศกรีมไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณและความเหมาะสมของการบริโภค ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่ง พบว่า ร้านที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่น หรือดูแล้วให้ความสดชื่นแก่ผู้บริโภคจะมีจำนวนผู้ที่ไปเลือกใช้บริการมากกว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มนักศึกษาไม่ค่อยให้ความสนใจมากเมื่อเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะ รสชาติไอศกรีมต่างก็เหมือนกันเกือบทุกๆที่ ตราสินค้าจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมเหมือนปัจจัยตัวอื่นๆ

วารสารบัณฑิต (2553) ทำการศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้บริการและไม่ใช้บริการ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสาเหตุหลักที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคือ การไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัย ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นลูกค้ามานาน 1-3 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือใน วันทำงานช่วงบ่าย 3 อันดับธนาคารอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ 1) SCB Easy Net 2) K Cyber Banking และ 3) Bualuang I Banking โดยบริการหลักที่ใช้คือ การสอบถามจำนวนเงิน คงเหลือในบัญชี การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

สุชาดา บัวทองสุข(2553) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่รู้จักบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากการทำงานที่พนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบ และใช้บริการมากที่สุดคือ การถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเนื่องจากสะดวกรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

จิรัช อินทร์บำรุง(2553) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด บมจ.กรุงไทย 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ผลการศึกษา พบว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” ลูกค้าให้ความเชื่อถือในบริการ KTB Online เพราะ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย และทันสมัย “ด้านราคา” พบว่า การมีอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินและชำระเงินที่ถูก และ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำธุรกรรม รวมถึงการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ E-commerce ของผู้ประกอบการอื่นผ่านธนาคาร เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร “ด้านการส่งเสริมการตลาด” พบว่า หากเกิดปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารมีการให้บริการพนักงานที่คอยให้คำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ส่วนผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อถือในบริการ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ภายใต้ระบบ KTB Online ของธนาคาร และลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีความรู้ความเข้าใจในบริการของธนาคาร

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล(2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวัน จันทร์ – ศุกร์ หลังจากเวลา 16.00 น. ใช้เวลาในการซื้อ 10 – 20 นาที ค่าจ่ายต่อครั้งที่ซื้อ 100 – 200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบ แหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ มาก โดยพบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าหลายรสชาติ หลายรูปแบบ สินค้ามีตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สดสะอาด ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานดา เสือจำศีล(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน อเมซอน ปัจจัยแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาได้ง่ายต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ต่อมาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้งของร้าน และความสะดวกต่อการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอกรอบเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางที่จะเข้าไปใช้บริการ ลำดับต่อมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการชำระเงิน การรอกอยเครื่องคั้มต่างๆ

พนิดา ลือยศ(2555) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี เพศหญิง เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท รับประทานเกี่ยวกับบริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากเพื่อน หรือ บุคคลที่รู้จักแนะนำเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน สาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ประเภทของบริการที่ ใช้ส่วนมากคือ บริการ โอนเงินระหว่างบัญชี ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 2 ปี ทำรายการ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่แนะนำการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้บุคคลที่รู้จักด้วย

เมธิ มณีงาม(2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ของนักศึกษาจะประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ คือ ผ่อนคลายความเครียด/พักผ่อน รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน ต้องการใช้บริการ Internet/Wifi เพื่อต้องการอ่านหนังสือ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟ จะนิยมบริโภค 1 แก้วใน 1 วัน รองลงมาจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ ที่อยู่ในร้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด นั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านบริการ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด

จิรัฐ ชวนชม(2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวมีทักษะในการบริหารธุรกิจด้านมนุษย์สัมพันธ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทักษะด้านความคิด และทักษะด้านเทคนิค โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวมีขีดความสามารถในการบริหารด้านการปฏิบัติการในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์แล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า การเติบโตของยอดขาย เฉลี่ยร้อยละ 22.32 การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด เฉลี่ยร้อยละ 19.52 การเติบโตของผลกำไร เฉลี่ยร้อยละ 20.40 ประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.90 และ ประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.87

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม(2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ,อาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ กับรสชาติของอาหารมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 9.30 ด้านราคากับราคาอาหารถูกกว่าที่อื่นในเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับห้างตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.297 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.50 ด้านบุคลากรกับจำนวนบุคลากรทั้งตามร้านอาหารและให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.40 ด้านการบริการกับการควบคุมความสะอาดทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และภาชนะอาหารที่ใช้ที่ไว้ใจได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.3 และด้านลักษณะทางกายภาพกับความสะอาดภายในศูนย์อาหารและห้องน้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.50 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เหตุผลหลักในการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพของอาหารมีความอร่อยและสะอาด ด้านความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100 บาท หรือน้อยกว่า ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มักไปใช้บริการร่วมกันเพียงลำพังคนเดียว จำนวน 283 คน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.5 และด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการลดราคาอาหาร จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยกเว้น จำนวนคน โดยเฉลี่ยที่มักไปใช้บริการร่วมกัน ที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และทำการรวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไปในข้างต้น ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษ) | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|------|---------|----------|-------|--------|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| อาริษา พลับใจบุญ (2551) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| สุภารัตน์ (2551) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| จินตนา เพชรพงศ์ (2552) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| คนุรัตน์ ใจดี (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| วรางค์รัตน์ ชันคำ (2553) | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| สุชาดา บัวทองสุข (2553) | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| จิวิศ อินทร์บำรุง (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| กานดา เสือจำศีล (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| พนิดา ลียศ (2555) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| เมธี มณีงาม (2556) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|

ซึ่งเคยมีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัย ส่วนมากแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาก็คือลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน ดังที่แสดง ในตารางที่ 2.5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษา อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยในการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา) | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|------|-------------------|---------|--------------------|--------|-----------------|
| | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | ช่องทางจัดจำหน่าย | บุคลากร | กระบวนการให้บริการ | กายภาพ | ส่งเสริมการตลาด |
| อาริษา พลับใจบุญ (2551) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| สุภารัตน์ (2551) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| จินตนา เพชรพงษ์ (2552) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| คนุรัตน์ ใจดี (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) | ✓ | ✓ | | | | ✓ | |
| วรางศรีรัตน์ ชันคำ (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| สุชาดา บัวทองสุข (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| จิวิศ อินทร์บำรุง (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| กานดา เสือจำศีล (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| พนิดา ลียศ (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| เมธิ มณีงาม (2556) | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| ปัญญาพร (2557) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

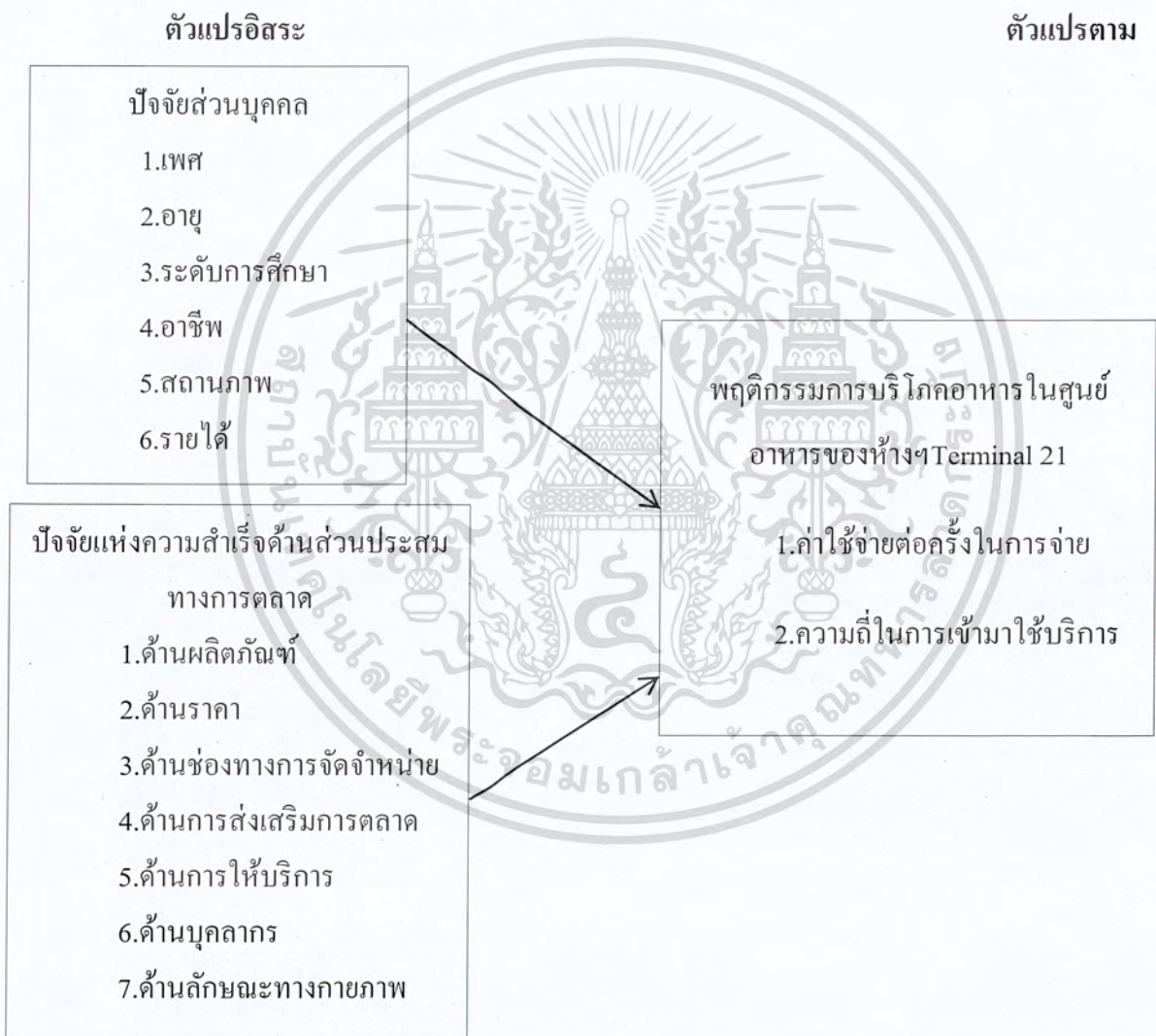
จากตารางที่ 2.6 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เคยได้มี ผู้นำมาใช้ในการศึกษาในเรื่องของการใช้บริการศูนย์อาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้ บริการร้านกาแฟต่างๆตามมหาวิทยาลัย ซึ่งในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้ที่ทำการศึกษาได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ปัจจัย 4Ps และบาง งานวิจัยก็ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ 7Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา และนำเอาแนวคิดของงานวิจัยต่างๆมา เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำการศึกษานองปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารภายในห้างฯTerminal 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระ เพราะจะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเข้าใช้บริการ ภายในศูนย์อาหารของห้างฯ และจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 2.7



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐานการศึกษา

2.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างฯที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

2.7.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการของศูนย์อาหาร Terminal 21 ซึ่งไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริงได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$n_1 = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ n_1 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ในที่นี้คือ 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% มีค่าเป็น 1.96

E คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้คือ 95%

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n_1 = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n_1 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ $\pm 5\%$ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการออกสำรวจและเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Data) โดยแหล่งข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 385 คน ในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้รวบรวมไว้ ได้แก่ ห้องสมุดสถาบัน รายงานการศึกษาต่างๆ ที่มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้แล้วในเว็บไซด์ต่างๆ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อการบริโภคในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ตามความเป็นจริงจำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม | ระดับของการวัด |
|-----------------|--|----------------|
| 1.เพศ | 1 = ชาย 2 = หญิง | Nominal Scale |
| 2.อายุ | 1 = ไม่เกิน 15 ปี 2 = 16-20 ปี 3 = 21-25 ปี 4 = 26-30ปี 5 = 31ปีขึ้นไป | Ordinal Scale |
| 3.ระดับการศึกษา | 1 = มัธยมศึกษาตอนต้น 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า (ปวช) 3 = อนุปริญญา 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 6 = อื่นๆ | Ordinal Scale |
| 4.อาชีพ | 1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3 = พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4 = พนักงานบริษัท / ห้างร้าน 5 = ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 6 = อื่นๆ | Nominal Scale |
| 5.สถานภาพ | 1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่า / แยกกันอยู่ | Nominal Scale |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------------------|---|----------------------|
| 6. รายได้ต่อเดือน | 1 = ไม่เกิน 15,000 บาท 2 = มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท 3 = มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | Ordinal Scale |
|-------------------|---|----------------------|

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale จำนวน 22 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารภายในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม | ระดับของการวัด |
|--|--|-----------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| 1.1 คุณภาพและความสะอาดของอาหารที่มีมาตรฐาน | | Interval Scale |
| 1.2 ภาชนะใส่อาหาร และความเหมาะสมของอาหาร | 5 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด 4 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก | |
| 1.3 รสชาติของอาหารและความน่ารับประทาน | 3 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง 2 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย | |
| 1.4 ความหลากหลายของเมนูอาหารในศูนย์อาหาร | 1 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 2. ด้านราคา | | |
| 2.1 ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร | 5 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด | Interval Scale |
| 2.2 ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับศูนย์อาหาร โดยทั่วไป | 4 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก 3 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง | |
| 2.3 การมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน | 2 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 = ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
| 3.1 ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้ | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|-----------------------|
| บริการ | 5 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด | Interval Scale |
| 3.2 มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอสอดคล้องความต้องการของลูกค้า | 4 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก | |
| 3.3 สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน/บ้าน/สถานศึกษา | 3 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง | |
| 3.4 ความปลอดภัยของการใช้บริการศูนย์อาหาร | 2 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| 4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามทางสถานีรถไฟฟ้า | 5 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด | Interval Scale |
| 4.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ | 4 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก | |
| 4.3 การแนะนำอาหารให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์อาหาร | 3 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง 2 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 5. ด้านการให้บริการ | | |
| 5.1 การให้บริการของพนักงานขายอาหาร และพนักงานทำความสะอาดภายในบริเวณ | 5 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด | Interval Scale |
| 5.2 การบริการที่จืดจางสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ | 4 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก | |
| 5.3 ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของผู้ขายสินค้า | 3 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง 2 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 5.4 ความรวดเร็วในการซื้ออุปโภคบริโภค | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
| 6.1 การแบ่งพื้นที่ระหว่างที่นั่งรับประทานอาหาร กับร้านอาหาร | 5 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด | Interval Scale |
| 6.2 ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในศูนย์อาหาร | 4 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก | |
| 6.3 บรรยากาศและการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร | 3 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง 2 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 = ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด | |
| 6.4 ความสะอาดบริเวณรอบๆศูนย์ | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------|--|
| อาหาร | |
|-------|--|

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ให้บริการเขียนคำตอบลงในช่องว่าง มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของผู้ให้บริการ

| ตัวแปร | ระดับของการวัด |
|--|----------------|
| 1.ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง | Ratio Scale |
| 2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal21 | Ratio Scale |

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน และดำเนินการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูล ความถี่ และร้อยละ ในรูปแบบของตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์และประเมินผลด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่เราศึกษา ใช้อธิบายข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการภายในศูนย์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร

3.5.1.2 ความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับแจกแจงข้อมูลที่มีจำนวนมากๆหรือข้อมูลที่มีค่าซ้ำกันอยู่มากเพื่อทำการวิจัยได้ง่ายขึ้น จำแนกตามกลุ่มของเพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย

3.5.2.1 T-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย สองกลุ่ม คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับตัวแปรตาม การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ใน เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ คิลป์จารุ 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = n_1 + n_2 - 2$$

| | | |
|-------|------------------------|---|
| เมื่อ | t | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution |
| | \bar{X}_1, \bar{X}_2 | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 |
| | S_p^2 | แทนค่าความแปรปรวนรวม |
| | n_1, n_2 | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 |

3.5.2.2 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (พวงรัตน์ทวิรัตน์ 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- (2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

- (3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

| Source of Variation | Degree of freedom | Sum Square | Mean Square | F |
|---------------------|-------------------|--|-----------------------------|-------------------------|
| Between Group | $k - 1$ | $SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$ | $MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$ | $F = \frac{MS_b}{MS_w}$ |
| Within Group | $n - k$ | $SS_W = SS_T - SS_b$ | $MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$ | |
| Total | $n - 1$ | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{v=1}^{n_j} x_v^2 - \frac{T^2}{n}$ | | |

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

| | | | |
|-------|-------|-----|---|
| เมื่อ | k | คือ | จำนวนกลุ่ม |
| | n | คือ | ขนาดตัวอย่างทั้งหมด |
| | n_j | คือ | ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม |
| | T_j | คือ | ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| | T | คือ | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | x_v | คือ | คะแนนแต่ละคน |

(4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เป็นวิธีพื้นฐานที่สุด และเกิดความแตกต่างได้ง่ายที่สุด ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อกำหนดค่าความแตกต่างที่น้อยที่สุด กรณีที่ F -test เป็นเกณฑ์ในการที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

(1) กำหนดระดับนัยสำคัญ α

(2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

$$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$$

$$n_i$$

คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

(3) คำนวณค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

(4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 Multiple Regression หรือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระหลายตัว สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาในด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายมีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถจัดอยู่ในรูปเส้นตรงได้สำหรับกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว (X_1 และ X_2) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามแล้วสมการถดถอยสามารถวาดอยู่ในรูประนาบโดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \sum i$$

โดย Y_i = ค่าของตัวแปรตามที่ในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

β_0 = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์

β_1, β_2 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ X_1 และ X_2

$\sum i$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

ค่า β_1 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ X_2 มีค่าเท่าเดิมในทำนองเดียวกันค่า β_2 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X_2 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ X_1 มีค่าเท่าเดิม เช่น หาก β_1 เท่ากับ 2.5 หมายถึงค่า Y จะเพิ่มขึ้น 2.5 หน่วยเมื่อตัวแปร X_1 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยที่ตัวแปร X_2 ไม่เปลี่ยนแปลงค่าหรือหาก β_2 เท่ากับ -3.0 หมายถึงค่า Y จะลดลง 3.0 หน่วยเมื่อตัวแปร X_2 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยที่ตัวแปร X_1 ไม่เปลี่ยนแปลงค่า เป็นต้น

ตารางที่ 3.5 สถิติที่เอาไว้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|--|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | T-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| | |
| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
| สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยความแห่งสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | Multiple Regression |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า Terminal 21 โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 การวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 อันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 อันดับที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง มากกว่า 31ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อันดับสุดท้ายคือช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 อันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อันดับที่สุดคือ อนุปริญญาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 อันดับสุดท้ายคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.45 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 อันดับที่สามคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อันดับที่สุดคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 สถานภาพคือ โสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมาคือ มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 อันดับที่สามารถรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อันดับที่สามารถรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

N = 385

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน(คน) | ร้อยละ | |
|------------------------|------------------------|--------|-------|
| 1 เพศ | ชาย | 143 | 37.14 |
| | หญิง | 242 | 62.86 |
| 2 อายุ | ไม่เกิน 15 ปี | 21 | 6.75 |
| | 16-20 ปี | 91 | 23.64 |
| | 21-25 ปี | 130 | 33.77 |
| | 26-30 ปี | 96 | 24.93 |
| | 31ปีขึ้นไป | 42 | 10.91 |
| 3 ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | 35 | 9.09 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 84 | 21.82 |
| | หรือเทียบเท่า ปวช. | | |
| | อนุปริญญา | 28 | 7.27 |
| | ปริญญาตรี | 211 | 54.81 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 21 | 5.45 |
| | อื่นๆ | 6 | 1.56 |
| 4 อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 172 | 44.68 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 26 | 6.75 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 9 | 2.34 |
| | พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | 131 | 34.02 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 36 | 9.35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|----------------------------|---------------------------|-----|-------|
| | อื่นๆ | 11 | 2.86 |
| 5 สถานภาพ | โสด | 293 | 76.10 |
| | สมรส | 89 | 23.12 |
| | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3 | 0.78 |
| 6 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | ไม่เกิน 15,000 บาท | 202 | 52.47 |
| | มากกว่า 15,000-25,000 บาท | 133 | 34.54 |
| | มากกว่า 25,000-35,000 บาท | 36 | 9.35 |
| | มากกว่า 35,000-45,000 บาท | 11 | 2.86 |
| | มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป | 3 | 0.78 |

4.2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| Product | | |
| 1.คุณภาพและความสะอาดของอาหารที่มีมาตรฐาน | 0.668 | |
| 2.ภาชนะ และความเหมาะสมของอาหาร | 0.667 | |
| 3.รสชาติของอาหารและความน่ารับประทาน | 0.685 | 0.826 |
| 4.ความหลากหลายของเมนูอาหารในศูนย์อาหาร | 0.588 | |
| Price | | |
| 5.ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร | 0.769 | |
| 6.ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับศูนย์อาหาร โดยทั่วไป | 0.748 | 0.871 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|-------|-------|
| 7.การมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน | 0.745 | |
| Place | | |
| 8.ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ | 0.753 | |
| 9.มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า | 0.701 | |
| 10.สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน/บ้านสถานศึกษา | 0.691 | 0.848 |
| 11.ความปลอดภัยของการใช้บริการศูนย์อาหาร | 0.613 | |
| Promotion | | |
| 12.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามทางสถานีรถไฟ | 0.859 | |
| 13.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ | 0.865 | 0.932 |
| 14.การแนะนำอาหารให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์อาหาร | 0.854 | |
| Process | | |
| 15.การให้การบริการของพนักงานขายอาหาร และพนักงานทำความสะอาดภายในบริเวณ | 0.669 | |
| 16.การบริการที่จัดสรรสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ | 0.707 | 0.730 |
| 17.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน | 0.490 | |
| 18.ความรวดเร็วในการซื้อคูปองรับประทานอาหาร | 0.266 | |
| Physical | | |
| 19.การแบ่งพื้นที่ระหว่างที่นั่งรับประทานอาหาร กับร้านอาหาร | 0.656 | |
| 20.ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในศูนย์อาหาร | 0.689 | |

0.849

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|-------|
| 21.บรรยากาศและการตกแต่ง ภายในศูนย์อาหาร | 0.744 |
| 22.ความสะอาดบริเวณรอบๆศูนย์ อาหาร | 0.666 |

จากตารางพบว่าค่า **Cronbach's Alpha if Item Deleted** หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละด้านแล้ว พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.826 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.871 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.848 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.932 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.730 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849 ซึ่งถือว่าเป็นค่าค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ แบบสอบถามนี้จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

4.3 การวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal21

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การทดสอบค่า T-Test เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21

| รายการ | เพศ | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------------------------|------|-----------|--------|-------|-------|
| พฤติกรรมการบริโภคอาหาร | ชาย | 357.97 | 213.96 | -.923 | 0.234 |
| | หญิง | 379.58 | 226.56 | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-------------|-----|------------|-------|------|
| พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร | Between Groups | 456420.867 | 5 | 114105.217 | 2.349 | .054 |
| | Within Groups | 18457044.07 | 380 | 48571.159 | | |
| | Total | 18913464.94 | 385 | | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------------|-------------------|-------------|-----|-----------|------|------|
| พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์อาหาร | Between Groups | 141045.868 | 6 | 28209.174 | .570 | .723 |
| | Within Groups | 18772419.07 | 379 | 49531.449 | | |
| | Total | 18913464.94 | 385 | | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21
จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------------|-------------------|-------------|-----|------------|-------|-------|
| พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์อาหาร | Between Groups | 905272.265 | 6 | 181054.453 | 3.810 | .002* |
| | Within Groups | 18008192.67 | 379 | 47515.020 | | |
| | Total | 18913464.94 | 385 | | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การเปรียบเทียบรายคู่

- 1 = นักเรียน/นักศึกษา
- 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4 = พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
- 5 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

| อาชีพ | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 330.70 | 212.31 | | | | | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 369.61 | 225.56 | 0.397 | | | | | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 353.33 | 207.61 | 0.762 | 0.847 | | | | |
| พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | 387.79 | 219.22 | 0.024* | 0.698 | 0.647 | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 492.78 | 229.44 | 0.000* | 0.029* | 0.087 | 0.011* | | |
| อื่นๆ | 440.00 | 243.80 | 0.108 | 0.370 | 0.377 | 0.446 | 0.483 | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกันกับผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบในอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21
จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-------------|-----|------------|-------|-------|
| พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร | Between Groups | 614309.884 | 3 | 307154.942 | 6.412 | .002* |
| | Within Groups | 18299155.05 | 382 | 47903.547 | | |
| | Total | 18913464.94 | 385 | | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบรายคู่

1 = โสด

2 = สมรส

3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

| สถานภาพ | Mean | SD | 1 | 2 | 3 |
|---------------------|--------|--------|--------|-------|---|
| โสด | 350.88 | 212.20 | | | |
| สมรส | 443.14 | 241.30 | 0.001* | | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 266.68 | 115.48 | 0.508 | 0.170 | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารแตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพนอกเหนือจากนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-------------|-----|-----------|-------|------|
| พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร | Between Groups | 346936.566 | 5 | 86734.141 | 1.775 | .133 |
| | Within Groups | 18566528.37 | 380 | 48859.285 | | |
| Total | | 18913464.94 | 385 | | | |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้าง Terminal 21 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบข้อสมมติฐาน

| ข้อสมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ |
|---|------------------|
| สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ (H_1) |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ (H_1) |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ (H_1) |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ยอมรับ (H_1) |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ยอมรับ (H_1) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|---------------------|
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ (H_1) |
|--|---------------------|

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยความแห่งสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | ด้าน กระบวนการ ให้บริการ | ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ |
|------------------------------|-------------------|----------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 | | | | | |
| ด้านราคา | .646** | 1 | | | | |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | .247** | .213** | 1 | | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | .037 | -.043 | .316** | 1 | | |
| ด้านกระบวนการ ให้บริการ | .294** | .235** | .331** | .528** | 1 | |
| ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | .457** | .451** | .208** | .202** | .528** | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกินค่าตามที่กำหนดไว้ ซึ่งค่าที่กำหนดไว้นั้นคือ 0.75 จึงสามารถวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) หากค่าความสัมพันธ์มีค่าติดลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่หากค่าความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือแปรผกผันกัน แต่หากค่าความสัมพันธ์มีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย จากตารางดังกล่าวสามารถแปลผลค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.646 , 0.247 , 0.037 , 0.294 , 0.457 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.646 , 0.213 , 0.235 , 0.451 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.043 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 , 0.213 , 0.316 , 0.331 , 0.208 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.037 , 0.316 , 0.528 , 0.202 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.043 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 , 0.235 , 0.331 , 0.528 , 0.528 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.457 , 0.451 , 0.208 , 0.202 , 0.528 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000^b ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 3146663.270 | 6 | 524443.878 | 12.573 | .000 ^b |
| Residual | 15766801.67 | 379 | 41711.116 | | |
| Total | 18913464.94 | 385 | | | |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21

| Model | Unstandard Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|----------------------|-------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 475.849 | 0.236 | | 8.774 | .000 |
| ผลิตภัณฑ์ | -25.697 | 0.949 | -.066 | -1.030 | .304 |
| ราคา | 61.995 | 0.096 | .198 | 3.085 | .002* |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 95.207 | 0.919 | .291 | 5.627 | .000* |
| ส่งเสริมทางการตลาด | -5.864 | 0.341 | -.027 | -.475 | .635 |
| การให้บริการ | 5.775 | 0.038 | .017 | .262 | .793 |
| ลักษณะทางกายภาพ | 63.682 | 0.420 | .182 | 2.973 | .003* |

$r = 0.408$ Adjusted $R^2 = 0.153$
 $R^2 = 0.166$ SE = 204.24

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัย 3 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 มากที่สุด ไปยังตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 น้อยที่สุด ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯTerminal 21 ได้ร้อยละ 16.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 476 + 61.99 * X_1 + 63.68 * X_2 + 95.21 * X_3$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในบริการศูนย์อาหาร

X_1 แทน ราคา

X_2 แทน ลักษณะทางกายภาพ

X_3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ที่ 476 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะสามารถแปรผลได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น 61.99 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าที่คงที่

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น 63.68 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าที่คงที่

ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น 95.21 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าที่คงที่

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ถ้าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบข้อสมมติฐาน

| ข้อสมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ |
|--|-----------------------------|
| สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | |
| 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ปฏิเสธ (H ₁) |
| 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ยอมรับ (H ₁) |
| 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ยอมรับ (H ₁) |
| 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ปฏิเสธ (H ₁) |
| 2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ปฏิเสธ (H ₁) |
| 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 | ยอมรับ (H ₁) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21” ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 อันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 อันดับที่ดีที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 31ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อันดับที่ย่ำคือช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 อันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อันดับที่ดีที่สุดคือ อนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 อันดับที่ย่ำคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 อันดับที่สามคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อันดับที่ดีที่สุดคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อันดับที่ย่ำคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 สถานภาพคือ โสด จำนวน 293 คนคิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 89 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 23.12 และอันดับสุดท้ายคือ หัวยี่สิบ/แยกกันอยู่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมาคือ มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 อันดับที่สามารถรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหาร ซึ่งแบ่งปัจจัยที่จะทำการศึกษาออกเป็น 6 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.13 , 3.93 , 3.51 , 3.17 และ 2.59) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้

ด้านราคา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับศูนย์อาหารโดยทั่วไป และราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารในศูนย์อาหารคุณภาพและความสะอาดของอาหารที่มีมาตรฐาน รสชาติของอาหารและความน่ารับประทาน และภาชนะใส่อาหาร และความเหมาะสมของอาหาร

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมี ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การแบ่งพื้นที่ระหว่างที่นั่งรับประทานอาหาร กับร้านอาหาร ความสะอาดบริเวณรอบๆศูนย์อาหาร บรรยากาศและการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในศูนย์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการซื้อ ปรุงหรือรับประทานอาหาร การบริการที่จอร์จสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การให้การบริการของ พนักงานขายอาหาร และพนักงานทำความสะอาดภายในบริเวณ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของผู้ขายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของการ ใช้บริการศูนย์อาหาร มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความ สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน/บ้าน/สถานศึกษา

ด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำอาหาร ให้กับลูกค้า ที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์อาหาร การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ และในเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามทางสถานีรถไฟฟ้า

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

5.3.1 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในห้างที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test พบว่าผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่ง แสดงว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One – Way ANOVA พบว่าผลการทดสอบมีค่า เท่ากับ .054 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์ อาหารของห้างฯ Terminal 21 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ อาหารที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One – Way ANOVA พบว่าผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.723 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One – Way ANOVA พบว่าผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One – Way ANOVA พบว่าผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One – Way ANOVA พบว่าผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยความแห่งสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและควมดีในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและควมดีในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.002

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและความถี่ในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.000

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและความถี่ในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและความถี่ในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคและความถี่ในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.003

5.3.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.2.1 อภิปรายผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์อาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดทำกลยุทธ์ต่างเพื่อกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง Kotler (1996) และ Boyd, et.al. (1998) ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากร (Demographic segmentation)

อาชีพ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคและเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาการทำงานของแต่ละอาชีพ จึงทำให้การเข้ามาใช้บริการที่ไม่บ่อยครั้งมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

สถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิต รวมทั้งความแตกต่างทางด้านความคิดและความรับผิดชอบ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

โสดไม่มีภาระหรือค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จึงเป็นส่วนที่ทำให้พฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler (1996) และ Boyd, et. al. (1998) เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความสอดคล้องกับวิจัยของปัญญพร อนุวัตคุณธรรม(2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะอาหารที่หลากหลายมากมาย อันเนื่องมาจากเพศหญิงถือเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การพบปะสังสรรค์ การพักผ่อนหย่อนใจ อาหารการกิน การเดินทาง สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกเกิดความคุ้มค่าที่ต้องแลกกับจำนวนเงินที่สูงเสียไป เพราะเหตุนี้ห้างฯ Terminal 21 ได้ตอบโจทย์ความต้องการหลักของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหล่านั้นได้ จึงทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกลงและตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและยังจะมีส่วนช่วยให้ประหยัดมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศชายเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับอาหารหลักมากกว่า

อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะอายุอยู่ในช่วงไหน ก็ไม่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ราคาอาหารถูก โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกเข้ามาใช้บริการ

ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใดก็สามารถรับประทานอาหารที่ราคาถูกได้ รสชาติและปริมาณที่เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารได้ถึงแม้ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็ตาม อาจมาจากปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงมากเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ โดยรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท

5.3.2.2 อภิปรายผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับศูนย์อาหารโดยทั่วไป และราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร อันเนื่องมาจาก ศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

มีการจำหน่ายอาหารในราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์อาหารอื่นๆอย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงต้องหาความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารเป็นอันดับสองคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ เพราะห้างฯ Terminal 21 สามารถเดินทางมาได้หลายช่องทางการ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถโดยสารประจำทางที่มีรถหลายเส้นทางวิ่งผ่านจำนวนมาก จึงทำให้ห้างฯ Terminal 21 เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางมา การมีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกบริโภคความปลอดภัยของการใช้บริการศูนย์อาหาร มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานไปจนถึงการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน/บ้าน/สถานศึกษา เพราะบริเวณที่ตั้งของห้างฯ Terminal 21 อยู่บริเวณใจกลางเมืองซึ่งมีทั้ง โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน และออฟฟิศต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารเป็นอันดับที่สามคือ ลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่อง การแบ่งพื้นที่ระหว่างที่นั่งรับประทานอาหารกับร้านอาหาร โดยภายในบริเวณศูนย์อาหารมีการแบ่งพื้นที่ระหว่างร้านอาหารกับบริเวณพื้นที่นั่งรับประทานอาหารไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้ายพื้นที่นั่ง หรือการเดินทางซื้ออาหารสำหรับบริโภค ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในศูนย์อาหารทางห้างฯ Terminal 21 มีการแบ่งพื้นที่สำหรับโซนศูนย์อาหารไว้อย่างเหมาะสมโดยจะอยู่ในชั้นที่ 5 ของห้างฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการได้ เพราะบริเวณชั้น 5 จะเป็นแหล่งของร้านอาหาร โดยเฉพาะ บรรยากาศและการตกแต่งภายในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 มีการตกแต่งพื้นที่ที่แตกต่างกับศูนย์อาหารที่อื่นๆ โดยมีรูปแบบการตกแต่งเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวดังทั่วโลก รวมไปถึงการตกแต่งบริเวณห้องน้ำที่แตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละชั้นจะมีสไตล์การตกแต่งที่ไม่เหมือนกัน และความสะอาดบริเวณรอบๆ ศูนย์อาหารมีพนักงานทำความสะอาดดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่นั่งได้ตามสบาย

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในศูนย์อาหารของห้างฯ มีความคล้ายคลึงกับศูนย์อาหารทั่วไป คุณภาพและความสะอาดของอาหารที่มีมาตรฐาน ภาชนะใส่อาหาร และความเหมาะสมของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติของอาหารและความน่ารับประทานและ ความหลากหลายของเมนูอาหารในศูนย์อาหาร จึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์ของห้างฯ Terminal21 ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามทางสถานีรถไฟฟ้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ และการแนะนำอาหารให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์อาหาร เนื่องจากปัจจัยด้านนี้ทางห้างฯไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดมากนัก เพราะทางห้างฯจะเน้นการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมของห้างฯมากกว่า ไม่ได้เจาะจงในส่วน ของศูนย์อาหาร แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับรู้จากการบอกต่อ หรือการรีวิวอาหารจาก Social media ซึ่งถือเป็นการได้เปรียบทางการตลาดของห้างฯTerminal21

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ของห้างฯTerminal21 ในเรื่องการบริการที่จ่อครดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วใน การซื้ออุปโภคบริโภคอาหาร ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้การบริการของ พนักงานขายอาหาร และพนักงานทำความสะอาดภายในบริเวณ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของผู้ขายสินค้าเพราะกระบวนการให้บริการของศูนย์อาหารแต่ละที่ไม่มีมีความแตกต่างกันมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการบริการตนเองตั้งแต่การแลกคูปองเงินสดเพื่อซื้ออาหาร การเลือกซื้อ อาหารเอง การบริการตนเองในทุกๆด้าน ซึ่งศูนย์อาหารแต่ละที่ก็มีการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงการบริการที่สำหรับจ่อครดให้กับลูกค้าซึ่งจะมีพื้นที่ให้กับลูกค้าอยู่แล้วเหมือนกับทุกๆ ห้างฯ

เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับวิจัยที่เกี่ยวข้องพบที่มีความสอดคล้องกับวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม(2557) ซึ่ง ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เดอะมอลล์

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และส่วนที่ 2 จะเป็นข้อเสนอแนะในการทำการ วิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ควรให้มีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องคงความเป็นมาตรฐานให้ชัดเจนอย่างเดิม และในปัจจุบันกระแสการรับประทานอาหารเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทางห้างฯควรเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารประเภทนี้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์อาหารเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา การบ่งบอกราคาของอาหารแต่ละชนิดที่ชัดเจนจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนร้านอาหารให้มีหลากหลายและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ขยายพื้นที่ให้สามารถรองรับและเพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารในอนาคต

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำ และเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่แล้ว อาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้นไปอีกเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่ต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้เข้ามาใช้บริการและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามที่สิ่งที่เราได้ประชาสัมพันธ์ออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาเข้าใช้บริการและเกิดการบอกต่อๆกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน ควรมีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนซื้อคูปองไปจนถึงการเลือกซื้ออาหารมารับประทาน และขั้นตอนสุดท้ายคือการชำระเงิน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มิได้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางห้างฯควรเพิ่มการให้บริการเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และไม่เป็นการล่าช้าต่อการถือคิว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ให้มีกลิ่นอาหารมากจนกระทบกับการรับประทานของผู้บริโภคที่อยู่บริเวณนั้นๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายต่อการรับประทานอาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษากครั้งต่อไป

การศึกษากครั้งนี้เป็นการศึกษากเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ซึ่งเป็นการศึกษากถึงปัจจัยบางประการเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรม ยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยต่างๆทั้งหมดควรศึกษากเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนต่อไป

ผู้ศึกษากควรวัดความสำคัญกับการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ เพราะบางรายอาจจะไม่ใส่ใจในการตอบแบบสอบถาม และเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ข้อมูลแบบสอบถามคลาดเคลื่อนไปบ้าง จึงต้องมีการเก็บแบบสอบถามไว้เผื่อจากที่กำหนดไว้แล้ว

ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์,ฟิลลิป.2547.หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน.กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คนุรัตน์ ใจดี. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:เพียร์สันเอ็ด
ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นิธิศ เกียรติสุข. 2555. พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า
เขตกรุงเทพมหานคร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิรนาม. 2555. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. [Online]. Available :
<http://spssthis.blogspot.com/> (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2558)
- นิรนาม.2558. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.[Online].Available;
<http://www.posthaisoft.com/> (วันที่สืบค้น 3 กันยายน 2558)
- มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.[Online]. Available:
<http://www.research-system.siam.edu/> (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2558)
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. 2557. “พฤติกรรมของผู้บริโภค”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และการ บริหารธุรกิจ. ปีที่4 (ฉบับที่2):255-269.
- พัชร. 2555. เบื้องหลังความสำเร็จของ Terminal 21. [Online]. Available:
<https://www.facebook.com/TERMINAL21/posts/368069243269697>(วันที่ สืบ ค ้น 23
กันยายน 2558)
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยระยะเพื่อ
อุตสาหกรรม อาหารสถาบันอาหาร. พฤศจิกายน 2557. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).
- สุวสา ชัยสุรัตน์.2537.หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- เสรี วงษ์มณฑา.2542.กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ.บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ
แท็กซ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาศึกษา สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงหน้าช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 15 ปี

() 16 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า (ปวช).

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () อื่นๆ.....

5. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท
 () มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 โดย มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.คุณภาพและความสะอาดของอาหารที่มีมาตรฐาน | | | | | |
| 2.ภาชนะ และความเหมาะสมของอาหาร | | | | | |
| 3.รสชาติของอาหารและความน่ารับประทาน | | | | | |
| 4.ความหลากหลายของเมนูอาหารในศูนย์อาหาร | | | | | |
| ด้านราคา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร | | | | | |
| 6.ราคาอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับศูนย์อาหารโดยทั่วไป | | | | | |
| 7.การมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8.ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 9.มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 10.สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน/บ้าน/สถานศึกษา | | | | | |
| 11.ความปลอดภัยของการใช้บริการศูนย์อาหาร | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามทางสถานีรถไฟ | | | | | |
| 13.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ | | | | | |
| 14.การแนะนำอาหารให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์อาหาร | | | | | |
| ด้านการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15.การให้บริการของพนักงานขายอาหาร และพนักงานทำความสะอาดในบริเวณ | | | | | |
| 16.การบริการที่จอร์จสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 17.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน | | | | | |
| 18.ความรวดเร็วในการซื้ออุปโภคบริโภคอาหาร | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19.การแบ่งพื้นที่ระหว่างที่นั่งรับประทานอาหาร กับร้านอาหาร | | | | | |

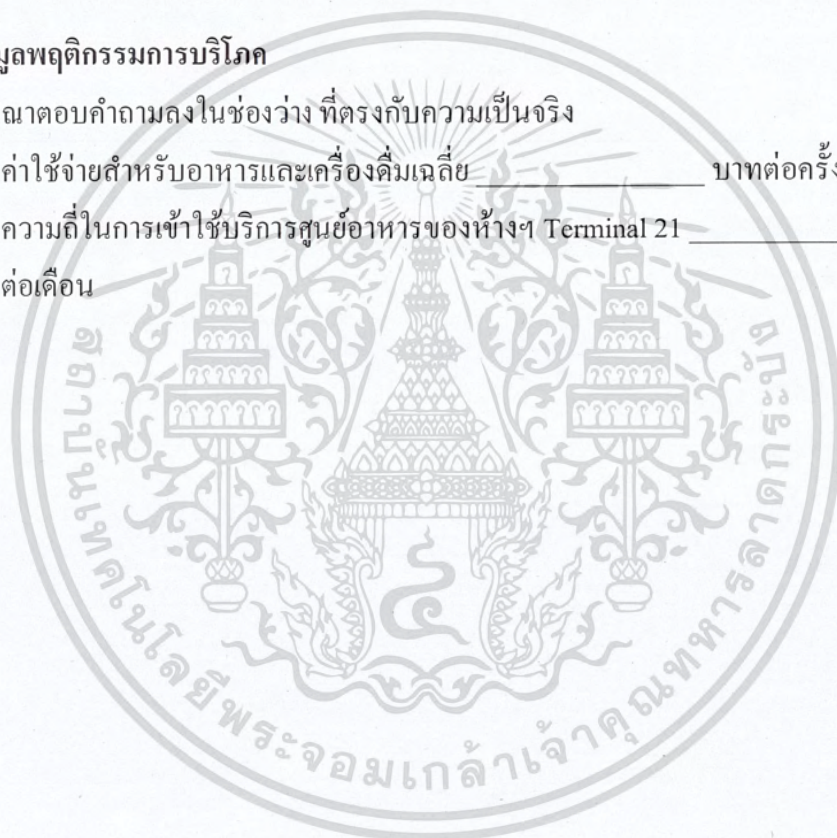
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20.ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในศูนย์อาหาร | | | | | |
| 21.บรรยากาศและการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร | | | | | |
| 22.ความสะอาดบริเวณรอบๆศูนย์อาหาร | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย _____ บาทต่อครั้ง
2. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารของห้างฯ Terminal 21 _____ ครั้งต่อเดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้