

พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ  
User Behavior in Food Court Area of Shopping Center Located in Bangkok

นิธิศ เกียรติสุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ศูนย์การค้าจัดได้ว่าเป็นศูนย์รวมธุรกิจหลากหลายประเภทและครบวงจร ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร และศูนย์อาหารเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าของผู้คนส่วนใหญ่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น (Food Court) จึงนับได้ว่าศูนย์อาหารเป็นศูนย์รวมอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักเข้ามาขายในศูนย์การค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มารับประทานอาหารภายในศูนย์อาหารมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจศูนย์อาหารภายหลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้นมีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ของศูนย์การค้าและร้านอาหารรายย่อย ได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค ในปัจจุบันศูนย์อาหารนั้นนอกจากจะเป็นที่รับประทานอาหารแล้วยังรวมถึงเป็นที่นัดหมาย พบปะพูดคุยทางธุรกิจ อ่านหนังสือ นั่งทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนา รูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบพื้นที่ทางกายภาพให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารหลักของศูนย์การค้า 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าย่านรามอินทรา ศูนย์การค้าย่านบางนา และศูนย์การค้าย่านบางแค ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 ชุด โดยใช้การสังเกตพฤติกรรมเป็นทฤษฎี และวิธีการหลักในการสังเกตพฤติกรรม และกิจกรรมผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารทั้ง 3 แห่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมมาวิเคราะห์หาความถี่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางทั้ง 3 แห่งพบว่า ภายในศูนย์อาหารได้เกิดพฤติกรรม และกิจกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการต่างๆ มากมาย แต่ทางศูนย์อาหารยังคงเน้นรูปแบบการให้บริการทางด้านอาหารเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการจัดสภาพทางกายภาพเชิงพื้นที่ควรคำนึงถึงพฤติกรรม และกิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้มาใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวกสบาย และตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า

Abstract

The shopping center that diverse business center and comprehensive. This makes it easy and comfortable to the consumer as well as a source of restaurant and a food court for a relatively leisurely lifestyle of today. Outside eating behavior of the most people to the food court, which indicate the food court as a center of the famous food that is known to sell the shopping center in order to attract customers to eat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา

more food within the center. Reflecting both the growth of the business food court after the crisis year 2540 onwards Competition restaurant business in Thailand with more serious additional investment in entrepreneurial medium-sized and large enterprises in both the nature of the shop. Food retail has become the first choice of consumers. Now a food court that is not only the food but also includes a meeting place. Meet business sitting reading, it makes the shopping center needed to develop patterns and strategies to manage the area properly in order to attract the service users. At the same time, it must to meet the needs of the service users fully.

A study organized of physical space in the shopping center food court area, Bangkok middle class. To be used as a guide in the development of physical space designed to proper the behavior of consumers. Activities were studied, areas used and behavior of the service users within the shopping center's main food shopping districts, including three of Ramintra, Bangna shopping district and shopping districts by Bangkai samples were collected 451 sets. This research is conducted by using an observation of the main theories, methods of observation and activities the service uses in 3 food court. The obtained information was analyzed for the observation frequency and the relationship between variables with statistical methods. The result of research in a large food court located in Bangkok from 3 service users in the food court showed as below. Behavior and activities of service user while currently the food court focus to service the food mostly. The physical arrangement need to pay attention on spatial behavior and activity of service users that for the comfortable and fully respond to the requirement of users.

Keywords: Food Court, Shopping Center, User behavior in food court area of shopping center

## 1. บทนำ

ปัจจุบันถึงแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว แต่พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยยังคงนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ จากสถิติพฤติกรรมการรับประทานอาหาร นอกบ้านของคนไทยพบว่าคนไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันเสาร์ และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/> ออนไลน์ 1/07/2553) สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ สืบเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น คือการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน หรือออกไปรับประทานอาหารที่ศูนย์การค้าแทน

ศูนย์การค้าจัดได้ว่าเป็นศูนย์รวมธุรกิจครบวงจร ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกซื้อและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร และศูนย์อาหารซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น (Food Court) ซึ่งนับได้ว่า เป็นศูนย์รวมอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักเข้ามาขายในศูนย์การค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มารับประทานอาหารภายในศูนย์อาหารมากขึ้น ตลาดอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีการรวมประเภทของอาหารที่หลากหลายหรือเรียกว่า ศูนย์อาหารเป็นที่ ที่คนไทยนิยมไปรับประทานอาหารกัน ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่คาดการณ์ว่าต้องเกิดขึ้น แต่ละครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งสำหรับประชาคมเมืองขนาดใหญ่แบบกรุงเทพฯ โดยสาเหตุสำคัญคือ การมีครอบครัวขนาดเล็กการแต่งงานช้า การแบ่งงานกันทำที่เรียกว่า Two Income Family และไม่นิยมทำอาหารรับประทานกัน ลักษณะดังกล่าวทำให้ตลาดอาหารประเภทศูนย์อาหารทั่วไปที่เป็นระบบบริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) มีขนาดตลาดน่าสนใจ คือมีมูลค่าต่อปีไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท ซึ่งตลาดด้านนี้จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตามพฤติกรรมการบริโภคของชีวิตตามเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนแปลง (จันทิมา ลิมพิพัฒนกุล, 2550, หน้า 1) การเติบโตของธุรกิจ ศูนย์อาหารภายหลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้นมีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า และ ร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารขนาดเล็ก มีความได้เปรียบที่ความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และราคาจำหน่ายอาหารถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ แม้ว่า ผู้บริโภคจะเน้นที่ความประหยัด แต่ก็ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ (<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705> ออนไลน์ 12/07/2553) สำหรับศูนย์อาหารนั้นนอกจากจะเป็นที่รับประทานอาหารแล้วยังรวมถึงเป็นที่นัดหมาย พบปะพูดคุยทางธุรกิจ อ่านหนังสือ นั่งทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารหรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบนศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า

## 2. วิธีกรวิจัย

**2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย** - (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการภายใน ศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) (2) เพื่อศึกษาการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายใน ศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) (3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทาง กายภาพภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

**2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ** - (1) ทางศูนย์การค้าสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาศูนย์อาหาร (Food Court) เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (2) ผู้ที่สนใจที่จะศึกษา ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้า หรือเกี่ยวกับการสังเกต พฤติกรรม สามารถนำข้อมูลนี้ไปอ้างอิงต่อยอดทำวิจัยต่อไปได้ (3) ผู้ที่ทำงานทางด้านสถาปัตยกรรม หรือทางด้านออกแบบ ต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแบบต่อไปได้

**2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง** - (1) ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า (Shopping Center) ในที่นี้จะ ศึกษาถึงความหมายของศูนย์การค้า ประวัติความเป็นมา และทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวกับระดับขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง รวมไปถึงลักษณะของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นการหาขอบเขตของศูนย์การค้าที่จะทำการศึกษา (2) ทฤษฎีและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหาร (Food Court) ในที่นี้จะศึกษาถึงรูปแบบของศูนย์อาหาร และแนวโน้มการเติบโตธุรกิจ รวมไปถึง การออกแบบศูนย์อาหาร (3) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ในที่นี้จะศึกษาถึงความหมายและองค์ประกอบ ของพฤติกรรม รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการจัดทำเครื่องมือ เก็บข้อมูล (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในที่นี้จะศึกษาถึงงานวิจัยที่มีส่วนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหารภายใน ศูนย์การค้า และการศึกษาพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้ตัวแปรหลักๆ ที่สามารถนำมาศึกษาในงานวิจัยคือ ลักษณะพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ และ ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหาร เป็นตัวแปรตาม

**2.4 ขอบเขตของการวิจัย** - แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

**2.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** - การเลือกพื้นที่เพื่อทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร (Food Court) ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง เนื่องจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจ.

ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางในปัจจุบันได้เริ่มมีการพัฒนา และปรับปรุงศูนย์การค้าใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้บริโภคจากเขตกรุงเทพฯ ชั้นในสู่เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

2.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา - ศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการ และการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ได้แก่ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านรามอินทรา, ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านบางนา และศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านบางแค ซึ่งศูนย์อาหารที่จะทำการศึกษาเป็นศูนย์อาหารหลักของศูนย์การค้าเท่านั้นโดยศึกษากิจกรรมพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

2.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางโดยผู้วิจัยเลือกเอาศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 3 แห่งมาเป็นตัวแทนศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ได้แก่ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านรามอินทรา, ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านบางนา และศูนย์อาหารในศูนย์การค้าย่านบางแค ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการถ่ายรูป สเกตช์ทำแผนผัง จดบันทึกข้อมูลต่างๆ และทำแบบสังเกตพฤติกรรมการเข้ามาใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารในแต่ละกิจกรรม

2.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา - ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์อาหารให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

### 3. กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่าง - ประชากรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารในแต่ละกิจกรรม ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางทั้ง 3 แห่ง จำนวนประชากรที่จะทำการศึกษารวมขึ้นอยู่กับจำนวนโต๊ะภายในศูนย์อาหารในแต่ละศูนย์การค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan ดังนี้ (R.V. Krejcie and D.W. Morgan. 1970 : 607-610 ; อ้างอิงจาก สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. 2534: 176-177)

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	55	48	100	80	190	127	280	162
15	14	60	52	110	86	200	132	290	165
20	19	65	56	120	92	210	136	300	169
25	24	70	59	130	97	220	140	320	175
30	28	75	63	140	103	230	144	340	181
35	32	80	66	150	108	240	148	360	186
40	36	85	70	160	113	250	152	380	191
45	40	90	73	170	118	260	155	400	196
50	44	95	76	180	123	270	159	420	201

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา ซึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตรของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan ทำให้ทราบถึงจำนวนประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าย่านรามอินทรา มีจำนวนโต๊ะ 320 โต๊ะ ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 175 โต๊ะ
- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าย่านบางนา มีจำนวนโต๊ะทั้งสิ้น 218 โต๊ะ ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 140 โต๊ะ
- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าย่านบางแค มีจำนวนโต๊ะทั้งสิ้น 210 โต๊ะ ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 136 โต๊ะ

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลศูนย์อาหารทั้ง 3 แห่งมีทั้งสิ้นรวม 451 โต๊ะ

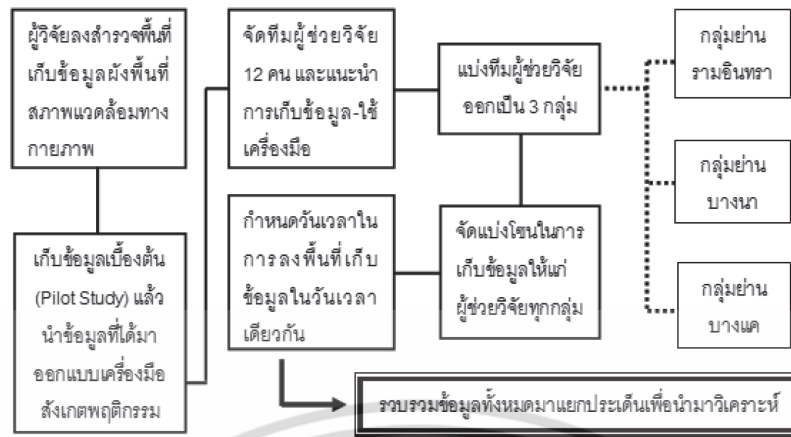
**3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล** - (1) กล้องถ่ายรูป ผู้วิจัยได้ใช้มือถือ NOKIA รุ่น X6 ที่มีกล้องถ่ายรูปในตัวทำการบันทึกภาพเก็บข้อมูลกิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารเพื่อจะนำภาพที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล (2) สังเกต และจดบันทึก ใช้การสังเกต สเกตซ์ภาพและจดบันทึกมูลต่างๆ ของศูนย์อาหารในแต่ละศูนย์การค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพเบื้องต้น และนำข้อมูลที่ได้มาเขียนแปลนศูนย์อาหารเพื่อทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นต่อไป คือ แบบสังเกตพฤติกรรม (3) ทดสอบแบบสังเกตพฤติกรรม (Pilot Study) ทดสอบแบบสังเกตพฤติกรรมเบื้องต้น เป็นแบบที่ใช้การสำรวจ และสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (Food Court) เบื้องต้นจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสังเกตพฤติกรรมให้เหมาะสมเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ลักษณะของแบบสังเกตพฤติกรรมเบื้องต้นประกอบด้วย วันที่ เดือน ปี เวลา จำนวนผู้มาใช้บริการ แปลนศูนย์อาหารที่จะทำการเก็บข้อมูล และส่วนสำหรับบันทึกพฤติกรรม (4) แบบสังเกตพฤติกรรม หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสังเกตพฤติกรรม (Pilot Study) จึงได้นำมาปรับปรุงแบบสังเกตพฤติกรรมใหม่เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งประเด็นการสังเกตประกอบด้วย ตำแหน่งที่นั่งของผู้มาใช้บริการ วันที่ เดือน ปี เวลาการเริ่มเก็บข้อมูลเวลาเข้า-ออก จำนวนผู้มาใช้บริการ และลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะเข้ามาใช้พื้นที่

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา** ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาความถี่ร้อยละ ระยะเวลาในการ เข้าใช้พื้นที่ เพศ, จำนวนผู้มาใช้บริการ, รูปแบบพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละกิจกรรมภายในศูนย์อาหาร (Food Court) เป็นต้น

**4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสังเกตพฤติกรรม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ  $\chi^2$  (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาอ้างอิงในการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

**4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสังเกตพฤติกรรม การสังเกต และข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม มาสรุปจัดแบ่งกลุ่มข้อมูลนำมาสร้างประเด็นหลักๆ ที่พบเห็นเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อสรุปหาแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ



รูปที่ 1 Diagram แสดงวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

## 5. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ภายใน ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง จำนวน 451 ชุด ทำให้ทราบถึงสภาพทาง กายภาพการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าแต่ละแห่งรวมถึงพฤติกรรม และกิจกรรมต่างๆ ของผู้มาใช้บริการ ภายในศูนย์อาหาร ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพศูนย์อาหารในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการดังนี้

**5.1 ลักษณะของพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการ** จากการศึกษาลักษณะของพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) พบพฤติกรรม และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อาหารดังนี้

### 5.1.1 นั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเดียว



รูปที่ 2 แสดงการใช้พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเดียวของเด็กวัยรุ่นที่



รูปที่ 3 แสดงการใช้พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเดียวของครอบครัวที่มีเด็กเล็ก

เเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า



รูปที่ 4 แสดงการใช้พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเดียวของผู้ใหญ่วัยทำงาน-สูงอายุ

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะนั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเดียวนั้นพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกนั่งในตำแหน่งที่สะดวกซื้อน้ำ และอาหาร อีกทั้งยังใกล้กับตำแหน่งร้านอาหาร หรือใกล้กับร้านอาหารที่ตนชื่นชอบ เช่น ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก - เด็กวัยรุ่นชอบนั่งใกล้ร้านอาหาร Fast Food ที่ตนชื่นชอบ และผู้ใหญ่วัยทำงาน-สูงอายุ ส่วนใหญ่จะเลือกนั่งใกล้ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม

#### 5.1.2 นั่งทำงาน/ใช้บริการ Internet WIFI



รูปที่ 5 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่นั่งทำงาน/ใช้บริการ Internet WIFI

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะนั่งทำงาน/ใช้บริการ Internet WIFI พบว่า ส่วนใหญ่จะนั่งรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการนั่งทำงานด้วย และเลือกนั่งในตำแหน่งที่ใกล้ปลั๊กหรือที่นั่งชิดมุมผนังมากที่สุด เพื่อสะดวกในการนั่งทำงาน และเกิดความเป็นส่วนตัว

#### 5.1.3 เรียนพิเศษ



รูปที่ 6 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่เรียนพิเศษ

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะเรียนพิเศษพบว่า ส่วนใหญ่จะนั่งดื่มเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการนั่งเรียนพิเศษด้วย หรือนั่งรับประทานอาหารก่อนหรือหลังจากเรียนพิเศษเสร็จ และจะเลือกนั่งในตำแหน่งที่ชิดมุมผนังสงบผู้คนไม่ค่อยเดินผ่าน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจ.



5.1.4 ติดต่อธุรกิจ/คูกองาน



รูปที่ 7 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ติดต่อธุรกิจ/คูกองาน

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะติดต่อธุรกิจ/คูกองาน พบว่า ส่วนใหญ่จะนั่งดื่มเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการติดต่อธุรกิจ/คูกองาน และจะเลือกนั่งในที่เงียบสงบ ผู้คนไม่ค่อยเดินผ่าน สามารถเลื่อนโต๊ะเก้าอี้มาต่อเพิ่มได้สะดวก

5.1.5 นั่งพักคอย/เป็นที่นัดหมาย



รูปที่ 8 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่นั่งพักคอย/เป็นที่นัดหมาย

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะนั่งพักคอย/เป็นที่นัดหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ถ้านั่งรอไม่นานจะนั่งดื่มเครื่องดื่ม หรือนั่งทานขนมหวานแต่ถ้านั่งรอเป็นระยะเวลานานอาจจะสั่งอาหารมานั่งรับประทาน และจะเลือกนั่งใกล้บริเวณทางเข้า หรือจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน

5.1.6 อ่านหนังสือ



รูปที่ 9 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่อ่านหนังสือเรียน

รูปที่ 10 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่อ่านหนังสือทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรืออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะอ่านหนังสือพบว่า ส่วนใหญ่จะนั่งอ่านหนังสือก่อนหรือหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ หรือทานเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการอ่านหนังสือไปด้วย ประเภทหนังสือที่อ่านส่วนใหญ่แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

5.1.6.1 อ่านหนังสือเรียน ผู้มาใช้บริการในลักษณะอ่านหนังสือประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเลือกนั่งในตำแหน่งที่เงียบสงบ ผู้คนไม่ค่อยเดินผ่าน เพราะต้องใช้สมาธิในการอ่าน

5.1.6.2 อ่านหนังสือทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, การ์ตูน ผู้มาใช้บริการในลักษณะอ่านหนังสือประเภทนี้ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงเลือกตำแหน่งที่นั่ง เพราะเป็นหนังสืออ่านเล่นไม่ต้องใช้สมาธิในการอ่านมาก

#### 5.1.7 ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (พาลูกเล่นเครื่องเล่น ดูการแสดง)



รูปที่ 11 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก

ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (พาลูกเล่นเครื่องเล่น, ดูการแสดง) พบว่า ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารให้เสร็จก่อนหรือรับประทานอาหารควบคู่ไปกับพาลูกเล่นเครื่องเล่น หรือดูการแสดงไปด้วย ซึ่งจะเลือกนั่งใกล้บริเวณที่ใกล้กับเครื่องเล่น หรือบริเวณที่มีการแสดงต่างๆ และลานน้ำพุ

#### 5.1.8 ดูโทรทัศน์



รูปที่ 12 แสดงลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ดูโทรทัศน์

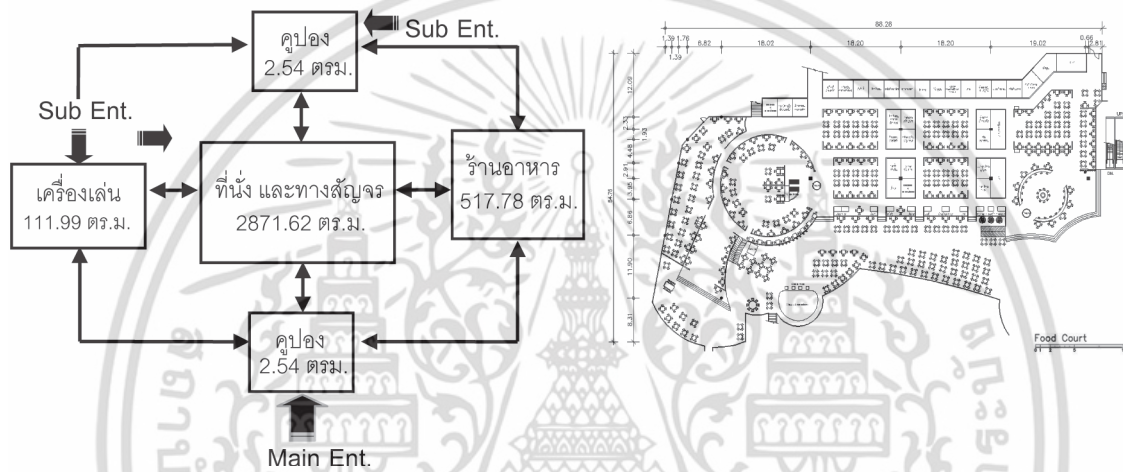
ลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะดูโทรทัศน์พบว่า พฤติกรรม และกิจกรรมในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นั่งของผู้มาใช้บริการว่าบริเวณนั้นมีโทรทัศน์ติดตั้งอยู่หรือไม่ ถ้าในตำแหน่งที่นั่งของผู้มาใช้บริการมีโทรทัศน์ติดตั้งอยู่ จะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรม และกิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการในลักษณะดูโทรทัศน์เกิดขึ้น และส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ด้วย

จากการเก็บข้อมูลยังพบพฤติกรรมเลือกตำแหน่งที่นั่งของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง คือพฤติกรรมเลือกตำแหน่งที่นั่งซึ่งส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเลือกนั่งชิดมุม ชิดผนัง

เอ็กสโปสิชันเป็นเอ็กสโปสิชันที่สงบเหมาะสำหรับการเรียนการสอนและการศึกษาเท่านั้น เมื่อนั่งอยู่ติดหน้าต่างเปิดรับแสงธรรมชาติไม่สว่างเกินไป ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจ.

หรือริมทางเดิน และจะเลือกนั่งโต๊ะที่อยู่โดยรอบของบริเวณพื้นที่มากกว่าที่จะเลือกที่นั่งโต๊ะที่อยู่ตรงกลางของบริเวณพื้นที่ หรือที่ที่กว้างไม่มีสิ่งล้อมรอบ และยังพบอีกว่าลักษณะพฤติกรรม กิจกรรมการใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใน ศูนย์อาหารมีผลต่อการเลือกตำแหน่งที่นั่ง เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกตำแหน่งที่นั่งที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสะดวกต่อการทำกิจกรรมต่างๆ หรือในทางกลับกันอาจพูดได้ว่าพื้นที่ภายในศูนย์อาหารเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อาหารนั่นเอง

**5.2 ลักษณะการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหาร (Food Court)** จากการศึกษาการจัดพื้นที่ทางกายภาพ ภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) พบลักษณะการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายใน ศูนย์อาหารดังนี้

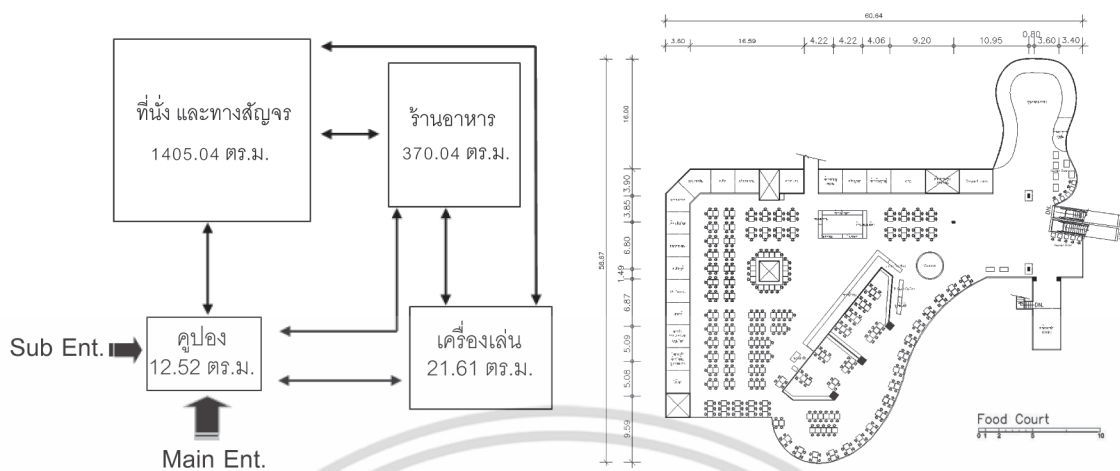


รูปที่ 13 แสดงการใช้พื้นที่ และลักษณะการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารย่านรามอินทรา

- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านรามอินทรา สถานที่ตั้งอยู่ชั้นบนสุดของศูนย์การค้า ใกล้กับ โรงภาพยนตร์ และแผนกขายอุปกรณ์กีฬา มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารทั้งหมด 1150 ที่นั่ง มีขนาดพื้นที่ของ ศูนย์อาหารทั้งหมดรวม 3506.47 ตารางเมตร ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนแลคคูปอง มีจำนวน 2 จุด จุดแรกอยู่บริเวณทางเข้า ด้านหน้า และจุดที่ถัดมาอยู่บริเวณด้านใน มีขนาดพื้นที่จุดละ 2.54 ตารางเมตร ส่วนเครื่องเล่นเด็ก อยู่บริเวณภายใน ศูนย์อาหารใกล้กับทางเข้ารอบ มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 111.99 ตารางเมตร ส่วนร้านอาหารอยู่บริเวณภายในศูนย์อาหารที่เปิด ให้บริการมีจำนวน 44 ร้าน (รวมร้านอาหารขนาดเล็ก Kiosk) มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 517.78 ตารางเมตร เฉลี่ยได้ 1 ร้าน/ 26 ที่นั่ง และส่วนรับประทานอาหารมีโต๊ะจำนวน 320 ตัว สามารถรองรับผู้เข้ามาใช้บริการได้พร้อมกันจำนวน 1150 ที่นั่ง รวมกับพื้นที่ทางสัญจร มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 2871.62 ตารางเมตร

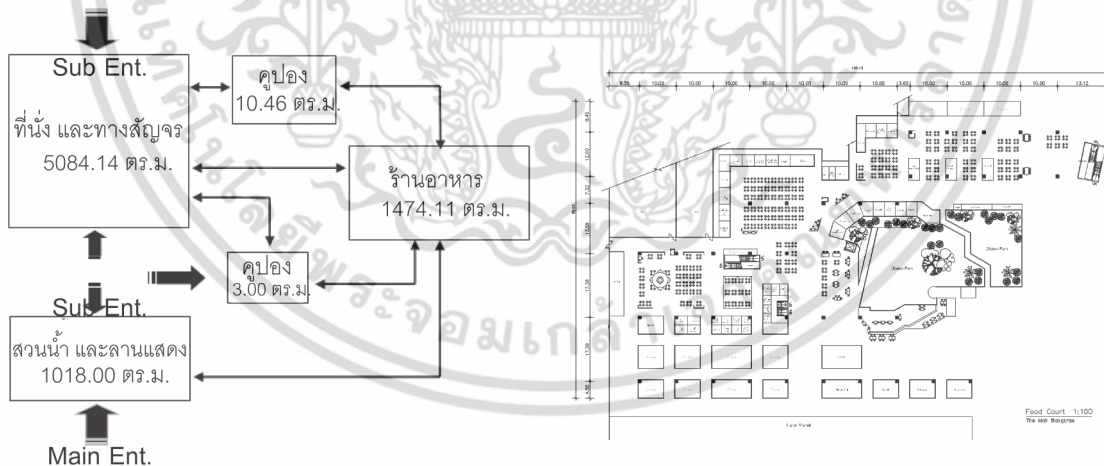
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรืออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 14 แสดงการใช้พื้นที่ และลักษณะการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารย่านบางนา

- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านบางนา สถานที่ตั้งอยู่ชั้นบนสุดของศูนย์การค้า ใกล้กับ สวนน้ำ และเครื่องเล่นมีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารทั้งหมด 491 ที่นั่ง มีขนาดพื้นที่ของศูนย์อาหารทั้งหมดรวม 1809.21 ตารางเมตร ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนแลคคูปอง มีจำนวน 1 จุด อยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้าศูนย์อาหาร มีขนาดพื้นที่ 12.52 ตารางเมตร ส่วนเครื่องเล่นเด็ก อยู่ทางด้านหน้าของศูนย์อาหารติดกับทางเข้าหลัก มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 21.61 ตารางเมตร ส่วนร้านอาหาร อยู่บริเวณภายในศูนย์อาหารที่เปิดให้บริการมีจำนวน 31 ร้าน (รวมร้านอาหารขนาดเล็ก Kiosk) มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 370.04 ตารางเมตร เฉลี่ยได้ 1 ร้าน/16 ที่นั่ง และส่วนรับประทานอาหารมีโต๊ะจำนวน 218 ตัว รองรับผู้เข้ามาใช้บริการได้พร้อมกันจำนวน 491 ที่นั่ง รวมกับพื้นที่ทางสัญจร มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 1405.04 ตารางเมตร



รูปที่ 15 แสดงการใช้พื้นที่ และลักษณะการจัดพื้นที่ทางกายภาพภายในอาหารศูนย์อาหารย่านบางแค

- ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านบางแค สถานที่ตั้งอยู่ชั้นล่างของศูนย์การค้า ใกล้กับ ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารทั้งหมด 807 ที่นั่ง มีขนาดพื้นที่ของศูนย์อาหารทั้งหมดรวม 7582.25 ตารางเมตร ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนแลคคูปอง มีจำนวน 2 จุด จุดแรกมีขนาดพื้นที่ 10.46 ตารางเมตร และจุดถัดมา มีขนาดพื้นที่ 3.00 ตารางเมตร ส่วนลานแสดง และสวนน้ำอยู่บริเวณทางเข้าหลัก ฝั่งด้านหน้าของศูนย์การค้า มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 1018.00 ตารางเมตร ส่วนร้านอาหาร อยู่บริเวณภายในศูนย์อาหารที่เปิดให้บริการมีจำนวน 101 ร้าน (รวมร้านอาหารขนาดเล็ก Kiosk) มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 1474.11 ตารางเมตร เฉลี่ยได้ 1 ร้าน/8 ที่นั่ง และส่วนรับประทานอาหารมีโต๊ะ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา

จำนวน 210 ตัว สามารถรองรับผู้เข้ามาใช้บริการได้พร้อมกันจำนวน 794 ที่นั่ง รวมกับพื้นที่ทางสัญจร มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 5076.68 ตารางเมตร

**5.3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ** จากการเก็บข้อมูลแบบสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางทั้ง 3 แห่งจำนวนทั้งสิ้น 451 ชุด พบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารย่านรามอินทราร้อยละ 38.8 ศูนย์อาหารย่านบางนาร้อยละ 31.0 ศูนย์อาหารย่านบางแคร้อยละ 30.2 วันที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์อาหารเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ร้อยละ 51.2 วันทำงานจันทร์ และศุกร์, วันเสาร์, อาทิตย์ร้อยละ 24.4 สถานะผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร ส่วนใหญ่ เป็นวัยทำงาน/ผู้ใหญ่ร้อยละ 50.4 จำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มาร่วมกันจำนวน 2 คนร้อยละ 40.9 ลักษณะพฤติกรรมในการเข้ามาใช้พื้นที่ภายในศูนย์อาหารของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่นั่งรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มร้อยละ 74.7 พฤติกรรมในการจับจองที่นั่งของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินมาเลือกที่นั่งก่อนแล้วผลัดกันไปซื้ออาหารร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ซื้ออาหารเสร็จแล้วเดินเลือกที่นั่ง ลักษณะในการเลือกที่นั่งของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่นั่งบริเวณติดทางเดินร้อยละ 23.3 ประเภทอาหารที่ผู้มาใช้บริการเลือกรับประทานเป็นอาหารประเภทข้าวร้อยละ 38.1 ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มที่อยู่ใกล้บริเวณที่นั่งของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือนั่งใกล้ร้านขายเครื่องดื่ม และของหวาน ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้มาใช้บริการเลือกรับประทานเป็นน้ำเปล่าร้อยละ 44.6 รองลงมาคือน้ำอัดลม เวลาในการซื้ออาหาร (โดยเฉลี่ยต่อคน)ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดที่มาด้วยกันส่วนใหญ่ใช้เวลา 10 นาทีร้อยละ 41.0 พฤติกรรมการวางของใช้ส่วนตัวขณะรับประทานอาหารของผู้มาใช้บริการวางของไว้บนโต๊ะร้อยละ 44.0 พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการหลังรับประทานอาหารเสร็จนั่งเล่น/พูดคุยร้อยละ 40.3 รองลงมาคือเดินออกจากศูนย์อาหาร

## 6. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

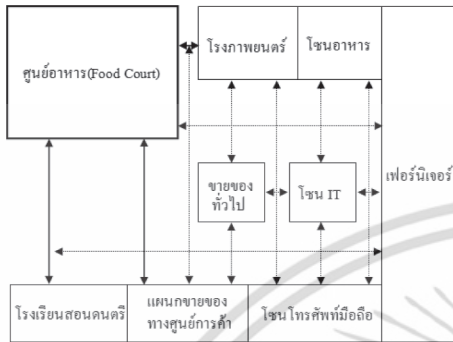
จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือศูนย์อาหาร (Food Court) ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Center) ยังคงเน้นรูปแบบการให้บริการทางด้านอาหารเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรม และกิจกรรมของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ดังนี้

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทางศูนย์อาหารยังคงเน้นรูปแบบการให้บริการทางด้านอาหารเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการจัดสภาพทางกายภาพเชิงพื้นที่ควรคำนึงถึงพฤติกรรม และกิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้มาใช้บริการ ให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การจัดพื้นที่กิจกรรม เครื่องเล่น การแสดง ให้บริการ Internet WIFI ฯลฯ เพื่อเป็นการดึงดูดและตอบสนองผู้มาใช้บริการในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อาหารได้อย่างครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล (2550) ว่าศูนย์อาหารไม่ควรเน้นร้านที่จำหน่ายอาหารเพียงอย่างเดียว ต้องมีการสร้างองค์ประกอบของร้านที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้มาใช้บริการทั้งครอบครัวเป็นจุดสำคัญต้องเน้นให้เด่นชัด จากแนวความคิดที่เป็นเพียงจุดแวะพักของลูกค้าย หลังจากทำกิจกรรมอื่นมา ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างความพอใจในการเลือกซื้อและอิมกับบรรยากาศที่ไม่ต้องเร่งรีบก็ได้เป็นจุดพบปะสังสรรค์และสร้างความพอใจของลูกค้าย ซึ่งงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล (2550) ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ นาดีน เบดดิ้งตัน (Nadine Beddington, 1991) ที่กล่าวว่า ศูนย์อาหาร ที่อยู่ภายในศูนย์การค้านั้น หากผู้บริการนึกถึงคงจะนึกถึงความสะดวกสบายจากการพักผ่อน และความต้องการความสดชื่นที่จะได้รับการเข้ามาใช้บริการมาเป็นอันดับแรก และจำนวนที่นั่งของร้านอาหาร 1 ร้าน ควรจะมีที่นั่งประมาณ 50 ที่นั่ง (จำนวนที่นั่งอาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของศูนย์การค้า) ทั้งนี้ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกันของร้านอาหาร/จำนวนที่นั่ง เกิดจากตัวแปรทางกายภาพเชิงพื้นที่

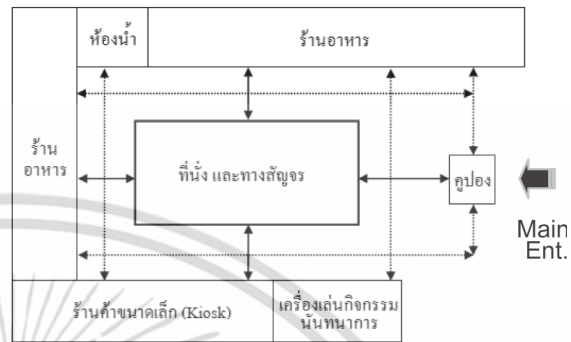
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา หรืออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพในศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโดยการยกตัวอย่างเป็นไดอะแกรม จากศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าที่องค์ประกอบภายในสมบูรณ์ที่สุด และสรุปเป็นข้อมูลต่างๆ ดังนี้



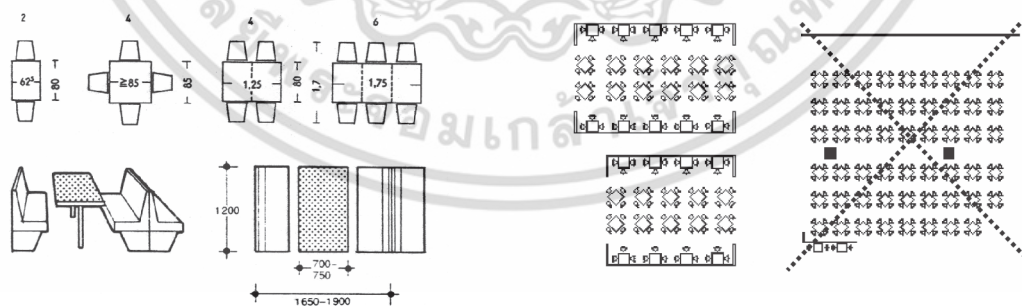
รูปที่ 16 Diagram แสดงตัวอย่างที่ตั้งของศูนย์อาหาร



รูปที่ 17 Diagram แสดงองค์ประกอบภายในศูนย์อาหาร

การเลือกที่ตั้งของศูนย์อาหารควรตั้งในตำแหน่งที่มีจุดดึงดูดผู้มาใช้บริการโดยรอบ (Magnet Shops) เช่น โรงภาพยนตร์, โซนขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไอที, โซนขายมือถือ ฯลฯ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสนใจมาเดินจับจ่ายใช้สอย และผลพลอยได้ที่ตามมาคือผู้มาใช้บริการมารับประทานอาหารภายในศูนย์อาหาร (Food Court) เพิ่มจำนวนมากขึ้น กว่าที่นำศูนย์อาหารไปตั้งในตำแหน่งที่ไม่มีจุดดึงดูดอะไรเลย และสิ่งสำคัญอีกอย่างก็คือทางสัญจรภายในต้องเชื่อมต่อกันทั่วถึงเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากที่สุดในการเข้าใช้บริการพื้นที่ ภายในศูนย์อาหารควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักๆ ดังนี้ ส่วนแล็กคูปอง ส่วนเครื่องเล่น ส่วนร้านอาหาร ร้านค้าขนาดเล็ก (Kiosk) ส่วนรับประทานอาหาร ส่วนทางสัญจร ส่วนห้องน้ำ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ นี้ไม่มีขนาดพื้นที่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของศูนย์การค้าได้

6.1 เสนอแนวทางในการพัฒนา



รูปที่ 18 แสดงโต๊ะที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร และการจัดพื้นที่นั่งรับประทานอาหารภายในศูนย์อาหาร

จากการศึกษาองค์ประกอบภายในศูนย์อาหารสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารได้ดังนี้

- โต๊ะที่ใช้ภายในศูนย์อาหารควรเป็นโต๊ะทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยมจตุรัสเพื่อสามารถนำมาต่อเสริมหรือปรับเปลี่ยนเป็นแบบ 2-4 ที่นั่งได้ หรืออาจจะมีการจัดแบบ Fixed และ Movable ผสมด้วยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา

- ส่วนเก้าอี้ที่ใช้ควรมีเก้าอี้สำหรับเด็ก และผู้ใหญ่เพื่อสามารถตอบสนองทั้งผู้ใหญ่ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กกรุ๊ปทรงของเก้าอี้สามารถเลือกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพื้นที่ศูนย์อาหารได้
- ในการจัดพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร หากภายในศูนย์อาหารมีพื้นที่ขนาดใหญ่การจัดที่นั่งควรจัดเว้นระยะเป็นช่วงๆ ขึ้นด้วยทางสัญจร และรั้วเตี้ยเป็นระยะเพื่อไม่ให้ที่นั่งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนจนเกินไป
- ประเภทร้านอาหารที่จำหน่ายภายในศูนย์อาหารควรมีหลากหลายประเภทอีกทั้งยังต้องเป็นที่นิยมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ
- ควรมีพื้นที่กิจกรรมนันทนาการ และมีการติดตั้งโทรทัศน์กระจายให้ทั่วบริเวณ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ และมีบริการเสริม Internet WIFI เพื่อรองรับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน
- ควรมีพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน พูดคุยติดต่อทางธุรกิจ เรียนพิเศษ เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร หรือทางศูนย์อาหารอาจเปิดให้บริการเป็นพื้นที่ที่ 3 เพื่อการพบปะทางธุรกิจโดยเฉพาะเช่น เปิดเป็นร้านขายเครื่องดื่มชากาแฟ และเปิดบริการให้ Internet WIFI ไปด้วยเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้แก่ศูนย์อาหารอีกทางหนึ่ง

## 7. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ในการเก็บข้อมูลสภาพทางกายภาพเชิงพื้นที่อาจมีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูล และปัญหาทางด้านกฎระเบียบข้อบังคับของทางศูนย์การค้า ดังนั้นในการระบุชื่อศูนย์การค้าไม่ควรระบุชื่อที่เจาะจง แต่บอกเป็นย่านของศูนย์การค้าแทน และการเก็บข้อมูลนั้นควรใช้วิธีการบันทึกข้อมูล และสเกตช์ผังพื้นที่แทนเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลในการจัดทำแบบผังเขตพฤติกรรมต่อไป
- ผู้วิจัยท่านใดที่ต้องการนำผลงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดควรเก็บข้อมูลศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง และเขตกรุงเทพฯ ชั้นในในส่วนที่เหลือต่อเพื่อทำให้ข้อมูลสมบูรณ์
- การสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร (Food Court) ควรสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในศูนย์อาหาร เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจเกิดพฤติกรรม และกิจกรรมที่แตกต่างกันได้
- เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาที่จำกัดในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาสรุปเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพภายในศูนย์อาหารให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล. (2550). ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2535). ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2552). ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705> [อ้างเมื่อ 12 กรกฎาคม 2553]
- Nielsen Research ประเทศไทย. (2552). พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านคนไทย. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/> [อ้างเมื่อ 1 กรกฎาคม 2553]
- Nadine Beddington. (1991). Shopping Center, (Retail Development, Design And Management. Oxford : Butterworth Heineman.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรืออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้