

## บทที่ 5

## พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เป็นการศึกษาถึงการแสดงออก หรือการปฏิบัติตอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาดในแง่ต่าง ๆ เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนการซื้อ ความบ่อยของการซื้อ เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะทางสังคม ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถแยกละเอียดออกเป็นเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะทางสังคม รายได้ ฯลฯ เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการตลาด เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหลายลักษณะที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น วัน เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยครั้งของการใช้บริการ การใช้จ่าย ลักษณะกลุ่มของผู้มาใช้บริการ มุมเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ เหล่านี้เป็นต้น ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป ได้จากการออกแบบสอบถามตัวอย่างที่สำรวจจำนวน 500 ราย ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ใช้การสังเกตการณ์จากตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลของการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแสดงอยู่ในรูปของตาราง และแผนภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการเคยใช้บริการของศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหาร	เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ
แอมบาสซาเดอร์	235	47.0
เมโทร	201	40.2
มานูครอง	470	94.0*
มาซิม	123	24.6
แมชชอย สีส้ม	179	35.8
เดอะมอลล์ (รวมฯ)	209	41.8
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	405	81.0
จำนวนผู้ตอบ	500	100.0

ในบรรดาศูนย์อาหาร 7 แห่ง จากการสอบถามผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับการเคยใช้บริการในศูนย์อาหารทั้ง 7 แห่งนั้นปรากฏว่าศูนย์อาหารที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิม มานูครอง คิดเป็นร้อยละ 94.0 อันดับที่สอง ได้แก่ ศูนย์อาหารเซ็นทรัลเคยใช้ร้อยละ 81.0 อันดับที่สาม ได้แก่ ศูนย์อาหาร แอมบาสซาเดอร์ร้อยละ 47.0 ส่วนลำดับการเคยใช้ในศูนย์อาหารอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์อาหารเดอะมอลล์ (รวมฯ) เมโทร แมชชอยสีส้ม และมาซิมตามลำดับ

ในสองอันดับแรกคือศูนย์อาหารมานูครอง และเซ็นทรัลนั้นเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคนั้น อันดับ 1 และ 2 ตามลำดับเช่นกัน ส่วนศูนย์อาหาร แอมบาสซาเดอร์ ซึ่งมีผู้เคยใช้เป็นอันดับที่ 3 นั้น รู้จักกันมากเป็นอันดับที่ 5 ศูนย์อาหารเมโทร มีผู้รู้จักมากเป็นอันดับที่ 3 แต่ อันดับที่ เคยใช้อยู่อันดับที่ 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ศูนย์อาหาร ที่มีผู้รู้จักมากไม่จำเป็นต้องเป็นศูนย์อาหารที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด หรือแม้แต่ศูนย์อาหารที่เปิดมานานผู้บริโภครู้จักบางส่วนยังไม่เคยไปใช้บริการ แต่อาจจะรู้จักจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบการรู้จักและการเคยใช้บริการของศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหาร	รู้จัก (คน)	เคยใช้ (คน)	เคยใช้คิดเป็น ร้อยละ
แอมบาสซาเตอร์	277	235	84.8
เมโทร	302	201	66.6
มานูจครอง	480	470	97.9*
มาซิม	238	123	51.7
แม่ช้อยลีล	256	179	69.9
เดอะมอลล์ (รามฯ)	278	209	75.1
เซ็นทรัล	443	405	91.4

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้รู้จักกับจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการในศูนย์อาหารต่างๆ โดยคิดเป็นร้อยละแล้ว ปรากฏว่า ศูนย์อาหารมานูจครองเป็นศูนย์อาหารที่มีผู้รู้จักและเคยไปใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.9 ของผู้รู้จัก อันดับ 2 และ 3 ได้แก่ ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล และ แอมบาสซาเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 91.4 และ 84.8 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ศูนย์อาหาร เดอะมอลล์ (รามฯ) แม่ช้อยลีล เมโทร และ ศูนย์อาหารมาซิม ทุกแห่งมีจำนวนผู้รู้จักและเคยใช้มากกว่าร้อยละ 50.0 หรือมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่รู้จัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงสาเหตุการมาใช้บริการศูนย์อาหารครั้งนี้

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะ	170	34.0
ผู้อื่นชักชวนมา	28	5.6
แวะมาเนื่องจากเป็นทางผ่าน	58	11.6
มาทำธุระอย่างอื่นในบริเวณใกล้เคียง	176	35.2*
เป็นจุดนัดพบ	57	11.4
อื่น ๆ	11	2.2
รวม	500	100.0

จากการสอบถามถึงสาเหตุการมาใช้บริการของผู้ตอบ พบว่า คำตอบที่ผู้ตอบเลือกมากเป็นอันดับแรกคือ มาทำธุระอย่างอื่นในบริเวณใกล้เคียง มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับที่สองได้แก่ ตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับสามแวะมาเนื่องจากเป็นทางผ่าน ร้อยละ 11.6 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ตอบว่าเป็นจุดนัดพบร้อยละ 11.4 ที่เหลือได้แก่ผู้อื่นชักชวนมาและอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 5.6 และ 2.2 ตามลำดับ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการของศูนย์อาหารโดยตรงนั้น มีประมาณ 1 ส่วน 3 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ที่เหลือส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยไม่ได้เตรียมการล่วงหน้า เช่น มาทำธุระในบริเวณใกล้เคียงเช่นมาซื้อแป้งในห้างสรรพสินค้า หรือเนื่องจากเป็นทางผ่าน เมื่อถึงเวลาอาหารกลางวันหรือเย็นจึงถือโอกาสเข้ามารับประทานอาหาร ที่น่าสังเกตคือมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้ศูนย์อาหารเป็นจุดนัดพบ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์อาหารมีเก้าอี้ และมีการปรับอากาศ ผู้คอยยังอาจรับประทานอาหารเช้าหรือขนมหรือชม ทีวีไอ ในขณะที่คอยโดยไม่เพื่อซึ่งมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าในร้านอาหารทั่วไปที่จะเข้าไปนั่งคอยโดยไม่สั่งอาหารไม่ได้

ตารางที่ 29 แสดงสาเหตุการมาใช้บริการของศูนย์อาหารครั้งนี้แยกตามอายุ

อายุ (ปี)	ตั้งใจมาโดย		ผู้อื่น		เป็นทางผ่าน		มาทำธุระ		เป็นจุดนัดพบ		อื่น ๆ		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
15-19	34	38.6*	6	6.8	7	8.0	28	31.8	12	13.6	1	1.2	88	100
20-24	43	31.4	8	5.8	15	10.9	52	38.0*	17	12.4	2	1.5	137	100
25-29	34	29.3	8	6.9	13	11.2	44	37.9*	14	12.1	3	2.6	116	100
30-34	27	36.0*	1	1.3	12	16.0	25	33.3	7	9.3	3	4.0	75	100
35-39	12	29.3	4	9.8	4	9.8	16	39.0*	4	9.8	1	2.4	41	100
40-44	6	46.2*	0	0	3	23.1	2	15.4	2	15.2	0	0	13	100
45-49	7	53.8*	0	0	1	7.7	5	38.5	0	0	0	0	13	100
50-54	4	40.0*	1	10.0	1	10.0	3	30.0	0	1	0	10.0	10	100
55-59	2	50.0*	0	0	1	25.0	1	25.0	0	0	0	0	4	100
60 ปีขึ้นไป	1	33.3	0	0	1	33.3	0	0	1	33.3	0	0	3	100
รวม	170	34.0	28	5.6	58	11.6	176	35.2*	57	11.4	11	2.2	500	100

เมื่อแยกสาเหตุการใช้บริการของศูนย์อาหารตามอายุของกลุ่มผู้บริโภคจะสามารถเห็นพฤติกรรมของการมาใช้ศูนย์อาหารอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-19 ปี สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ตั้งใจมาโดยเฉพาะเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 38.6 ของผู้ตอบในกลุ่มอายุนี้อันดับสองคือ มาทำธุระในบริเวณใกล้เคียง ร้อยละ 31.8 และอันดับสามคือ เป็นจุดนัดพบร้อยละ 13.6
- กลุ่มหนุ่มสาว อายุระหว่าง 20-39 ปี สาเหตุอันดับแรกคือ มาทำธุระอย่างอื่นในบริเวณใกล้เคียง อันดับที่สองคือ ตั้งใจมาโดยเฉพาะ
- กลุ่มผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะ อันดับสองคือมาทำธุระอย่างอื่น ในบริเวณใกล้เคียง

สรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและผู้มีอายุส่วนใหญ่ตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะ ส่วนกลุ่มในวัยหนุ่มสาว ตั้งใจมาใช้บริการเป็นสาเหตุรองจากการมาใช้บริการเนื่องจากมาธุระในบริเวณใกล้เคียง เป็นที่น่าสนใจว่าในกลุ่มผู้มาใช้บริการกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี มีอัตราร้อยละในการใช้ศูนย์อาหารเป็นจุดนัดพบสูงสุด ส่วนกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 ราย เท่านั้นที่ตอบว่าสาเหตุการมาใช้บริการเนื่องจากใช้เป็นจุดนัดพบ และในกลุ่มผู้มีอายุนี้อัตราส่วนในการตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละในอัตราสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมในแต่ละครั้งแยกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	24	9.6	7	2.8	31	6.2
2-3 คน	180	71.7*	179	71.9*	359	71.8*
4-5 คน	38	15.1	58	23.3	96	19.2
6-7 คน	4	1.6	4	1.6	8	1.6
มากกว่า 7 คน	5	2.0	1	0.4	6	1.2
รวม	251	100	249	100	500	100

จากข้อมูลแสดงลักษณะการมาใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า นิยมมาใช้บริการเป็นกลุ่ม 2-3 คนเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 71.8 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด อันดับที่ 2 มาเป็นกลุ่มๆ ละ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับที่ 3 คือมาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 6.2 ส่วนการมาเป็นกลุ่ม 6-7 คน และมากกว่า 7 คน นั้นไม่เป็นที่นิยมนัก คือ มีเพียงร้อยละ 1.6 และ 1.2 ตามลำดับ

ลักษณะการมาใช้บริการแยกตามเพศปรากฏว่า ลักษณะการมาใช้บริการของเพศชาย และหญิง มีลักษณะคล้ายกันคือ นิยมมาใช้บริการ 2-3 คนเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 71.7 และ 71.9 ตามลำดับ อันดับรองคือมา 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 23.3 อันดับที่ 3 คือมาคนเดียว ร้อยละ 9.6 และ 2.8 ส่วนการมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อย

สรุปการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ผู้บริโภคนิยมมาเป็นกลุ่มมากกว่ามาคนเดียวโดย นิยมมาเป็นกลุ่ม 2-3 คน มากที่สุดทั้งเพศชายและหญิง รองลงมาคือ มาเป็นกลุ่ม 4-5 คน เป็นที่นิยมของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนการมาใช้บริการเพียงคนเดียวนั้นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงอีก 3 เท่า การมาลักษณะเป็นกลุ่มตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปไม่เป็นที่นิยม

ตารางที่ 31 แสดงการมาใช้บริการร่วมกับผู้อื่นในแต่ละครั้ง แยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส มาใช้บริการกับ	โสด		แต่งงานแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	235	64.6*	45	33.1	280	56.0*
แฟน	80	22.0	20	14.7	100	20.0
ครอบครัว	31	8.5	64	47.1*	95	19.0
ญาติ	11	3.0	6	4.4	17	3.4
อื่น ๆ	7	1.9	1	0.7	8	1.6
รวม	364	100	136	100	500	100

ลักษณะการมาใช้บริการร่วมกับผู้อื่นสำหรับกลุ่มผู้ตอบที่ยังเป็นโสด และที่แต่งงานแล้ว มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโศคที่ยังโสด นิยมมาใช้บริการกับเพื่อนเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ มาใช้บริการกับแฟนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนมาใช้บริการกับครอบครัว ญาติและอื่น ๆ นั้นเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับคือ ร้อยละ 8.5 3.0 และ 1.9

- กลุ่มผู้บริโศคที่แต่งงานแล้วมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ร้อยละ 47.1 ใช้บริการพร้อมกับเพื่อนเป็นอันดับสองร้อยละ 33.1 ใช้บริการกับสามีหรือภรรยาเป็นอันดับสามร้อยละ 14.7 ที่เหลือเป็นญาติ และอื่น ๆ ร้อยละ 4.4 และ 0.7 ตามลำดับ

เมื่อสรุปรวมผู้บริโศคทั้งหมด อันดับแรกคือมาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับสอง และสามคือ ใช้บริการพร้อมกับแฟนและครอบครัวมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20.0 และ 19.0 ตามลำดับที่เหลือเป็นการมาใช้ร่วมกับญาติ และอื่น ๆ เช่นมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 1.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 32 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครึ่งแยกตามรายได้

ค่าใช้จ่าย รายได้	ไม่เกิน 20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70		71-80		มากกว่า 80		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2000	6	4.9	37	30.1*	34	27.6	22	17.9	5	4.1	4	3.3	3	2.4	12	9.8	123	100
2001-4000	1	0.7	40	26.7*	38	25.3	28	18.7	16	10.7	8	5.3	6	4.0	13	8.7	150	100
4001-6000	0	0	20	26.3*	15	19.7	14	18.4	9	11.8	6	7.9	2	2.6	10	13.2	76	100
6001-8000	0	0	13	29.5	14	31.8*	4	9.1	3	6.8	2	4.5	1	2.3	7	15.9	44	100
8001-10000	0	0	12	33.3	13	36.1*	5	13.9	0	0	1	2.8	0	0	5	13.9	36	100
10001-12000	1	5.6	7	38.9*	2	11.1	4	22.2	3	16.7	0	0	0	0	1	5.6	18	100
12001-14000	1	7.7	2	15.4	3	23.1	2	15.4	3	23.1*	0	0	1	7.7	1	7.7	13	100
14001-16000	0	0	3	33.3	4	44.4*	0	0	0	0	0	0	0	2	0	22.2	9	100
16001-18000	1	16.7	0	0	3	50.0*	1	16.7	0	0	0	0	0	0	1	16.7	6	100
สูงกว่า 18000	1	4.0	3	12.0	5	20.0	6	24.0*	3	12.0	0	0	1	4.0	6	24.0*	25	100
รวม	11	2.2	137	27.4*	131	26.2	86	17.2	42	8.4	21	4.2	14	2.8	58	11.6	500	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลแสดงการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์อาหาร แยกตามรายได้ของผู้มาใช้บริการ จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้มาใช้บริการออกเป็น 2 กลุ่มตามรายได้คือ กลุ่มที่มีรายได้ประจำไม่เกิน 6000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ประจำสูงกว่า 6000 บาทต่อเดือนพบว่า

- กลุ่มผู้บริโภครายที่มีรายได้ประจำไม่เกิน 6000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในศูนย์อาหารอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 บาทต่อคน ต่อครั้งที่มาใช้บริการ และใช้จ่ายระหว่าง 31-40 บาทต่อคนต่อครั้งเป็นอันดับรอง และใช้จ่ายในช่วง 51-60 บาทเป็นอันดับที่สาม

- กลุ่มผู้บริโภครายที่มีรายได้ประจำมากกว่า 6000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 41-50 บาทต่อคนต่อครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด และใช้จ่ายในช่วง 21-30 บาทเป็นอันดับที่ 2 ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ประจำในช่วง 10001-12000 มีการใช้จ่ายในช่วง 21-30 บาท และ 41-50 บาทเป็นอันดับแรกและรองตามลำดับ

สรุปการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในศูนย์อาหารผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 6000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 21-30 บาทต่อคนต่อครั้ง ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 6000 บาทต่อเดือน มีการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการสูงกว่า เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 31-40 บาทต่อคนต่อครั้ง แต่เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วจะเห็นว่า สัดส่วนการใช้จ่ายในช่วง 21-30 บาทและ 31-40 บาทต่อครั้งของกลุ่มผู้มาใช้บริการทั้งหมดนี้ใกล้เคียงกันมากคือคิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 26.2 ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ การใช้จ่ายในช่วง 41-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนอันดับที่ 4 นั้นค่าใช้จ่ายจะข้ามขึ้นไปอยู่ในช่วงมากกว่า 80 บาทต่อคนต่อครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นส่วนที่รับประทานอาหารเช้า เช่น สแต็ก หรือ อาหารชุดของญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วง 60-80 บาท ส่วนการใช้จ่ายในช่วงอื่นเช่น ช่วง ไม่เกิน 20 บาท 61-70 บาท และ 71-80 บาท มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 33 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อการมาใช้บริการหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อคน	เฉลี่ย	จำนวน	เฉลี่ยรวม
(บาท)	(บาท)	(คน)	(บาท)
ไม่เกิน 20	10	11	110
21-30	25	137	3425
31-40	35	131	4585
41-50	45	86	3870
51-60	55	42	2310
61-70	65	21	1365
71-80	75	14	1050
มากกว่า 80	90	58	5220
รวม	-	500	21935
เฉลี่ยต่อคน	43.87	-	-

จากการนำผลจากตารางแสดงค่าใช้จ่ายมาคำนวณโดยการถ่วงน้ำหนักของจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยปรากฏว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของการใช้บริการคือ 43.87 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายจำนวนนี้อาจจะแยกได้ดังนี้

รายละเอียด	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท)
อาหาร	20-25
ขนม	10
เครื่องดื่ม	5-10
รวม (โดยประมาณ)	40

ตารางที่ 34 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแยกตามเพศ

เพศ	เดินดูเรื่อย ๆ		เจาะจง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ชาย	184	73.3*	67	26.7	251	100
หญิง	203	81.5*	46	18.5	249	100
รวม	387	77.4*	113	22.6	500	100

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหารนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้คิดหรือเจาะจงอาหารที่จะรับประทานไว้ล่วงหน้า แต่จะเดินเลือกอาหารตามร้านค้าต่าง ๆ ไปจนพบอาหารที่  
ถูกใจ ลักษณะการเดิน ๆ ไปเรื่อย ๆ นี้มีจำนวน 387 รายคิดเป็นร้อยละ 77.4 ของผู้บริโภคร  
ทั้งหมด ส่วนที่เจาะจงไว้ล่วงหน้านั้นมีเพียงร้อยละ 22.6 ลักษณะเดินเลือกอาหารไปเรื่อย ๆ  
นี้ในเพศหญิงมีอัตราส่วนคิดเป็นร้อยละสูงกว่าผู้ตอบซึ่งเป็นเพศชาย คือ ร้อยละ 81.5 ของผู้  
ตอบเพศหญิง และร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบเพศชายจะเดินเลือกไปเรื่อย ๆ จนกว่าพบอาหารที่  
ถูกใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดแยกตามอาชีพ

อาชีพ	วันเสาร์-อาทิตย์		วันธรรมดา		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
นักเรียน	35	81.4*	8	18.6	43	100.0
นิสิต-นักศึกษา	86	62.8*	51	37.2	137	100.0
พนักงานเอกชน	76	58.5*	54	41.5	130	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	60.0*	44	40.0	110	100.0
แม่บ้าน	7	70.0*	3	30.0	10	100.0
ประกอบธุรกิจ	42	62.7*	25	37.3	67	100.0
อื่น ๆ	0	0	3	100.0	3	100.0
รวม	312	62.4	188	37.6	500	100.0

จากการสอบถามถึงวันที่ผู้บริโภคมารับประทานเป็นส่วนใหญ่ โดยแบ่งเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด และวันธรรมดา โดยแยกตามอาชีพมีรายละเอียดดังนี้

- นักเรียน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เนื่องจากโรงเรียนส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้นักเรียนออกนอกบริเวณโรงเรียนได้ในเวลาเรียนปกติและจะกลับไปรับประทานอาหารเย็นที่บ้านเมื่อเลิกเรียนแล้ว ดังนั้นวันที่มาใช้บริการจึงอยู่ในวันหยุด โดยมากจะมากับครอบครัวหรือมากับเพื่อน จำนวนการให้บริการในวันหยุดและวันธรรมดาแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภคในอาชีพอื่น (ยกเว้นที่ไม่ระบุอาชีพ) คือ คิดเป็นร้อยละ 81.4 และ 18.6 ตามลำดับ

- นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุดสูงกว่า แต่จำนวนไม่แตกต่างกันมากเหมือนกลุ่มนักเรียนเนื่องจากมีอิสระในการออกมารับประทานอาหารนอกสถาบันมากกว่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.8 และ 37.2 ของจำนวนนิสิตนักศึกษาทั้งหมด

- พนักงานเอกชน ลักษณะการมาใช้บริการในศูนย์อาหารในวันหยุด และวันธรรมดา ไม่ต่างกันมากนัก โดยมีจำนวนผู้มาใช้บริการในวันหยุดร้อยละ 58.5 และในวันธรรมดาร้อยละ 41.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ สัดส่วนการมาใช้บริการใกล้เคียงกับพนักงาน เอกชนคือร้อยละ 60.0 ในวันหยุดและร้อยละ 40.0 ในวันธรรมดา
- กลุ่มอาชีพแม่บ้านลักษณะการมาใช้บริการในช่วงวันหยุดมีอัตราร้อยละ สูงกว่าวัน ธรรมดาตามาก โดยมีจำนวนการมาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 70.0 และ 30.0 ตามลำดับ สาเหตุที่ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมาใช้บริการในช่วงวันหยุดมากกว่าอาจเป็นเพราะมากับครอบครัวในวันหยุด
- ประกอบธุรกิจของตนเอง นิยมมาใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดาเช่นกัน โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 62.7 และ 37.3 ตามลำดับ
- อื่นๆ (ไม่ระบุอาชีพ) มีผู้ตอบ 3 ราย ทั้ง 3 ราย มาใช้บริการในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 100.0

สรุป ลักษณะการมาใช้บริการในศูนย์อาหารนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกอาชีพนิยมมาใช้ บริการในวันหยุดมากกว่าในวันธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพนัก เรือนิยมมาใช้บริการใน วันหยุดมากกว่าวันธรรมดาถึง 4 เท่า เมื่อรวมจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดแล้วร้อยละ 62.4 หรือจำนวน 312 ราย นิยมใช้บริการในวันหยุด และ ร้อยละ 37.6 หรือ 188 ราย นิยมใช้ บริการในวันธรรมดา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหารในวันหยุดและวันธรรมดา แยกตามการอยู่  
ใกล้/ไกลของสถานศึกษาหรือที่ทำงาน

รายละเอียด	สถานศึกษา/ที่ทำงานอยู่ใกล้		สถานศึกษา/ที่ทำงานอยู่ไกล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด	118	37.8	194	62.2*	312	100
วันธรรมดา	120	63.8*	68	36.2	188	100

ในวันหยุดจำนวนผู้มาใช้บริการในศูนย์อาหารสำหรับผู้ที่มีสถานศึกษาหรือที่ทำงานอยู่ไกลศูนย์อาหาร (ไม่สามารถมาใช้บริการและเดินทางไป-กลับได้ภายใน 1 ชั่วโมง) มีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีสถานศึกษาหรือที่ทำงานใกล้คิดเป็นร้อยละ 62.2 และร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

ในวันธรรมดาดผลการสำรวจจะตรงข้ามกันคือ ผู้ที่มีสถานศึกษาหรือที่ทำงานอยู่ใกล้มาใช้บริการจำนวนมากกว่าผู้ที่อยู่ไกล คือ มีจำนวนร้อยละ 63.8 และ ร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

เนื่องจากในวันหยุดผู้บริโภคมักมีเวลามากกว่าวันธรรมดาในการเดินทางไปรับบริการในศูนย์อาหารอื่น ๆ ที่ห่างออกไปมากกว่าวันธรรมดาที่ถูกจำกัดด้วยเวลา จึงใช้บริการในศูนย์อาหารที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาเท่านั้น

ตารางที่ 37 แสดงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการในวันหยุดแยกตามอาชีพ

เวลา \ อาชีพ	9.01-11.00		11.01-13.00		13.01-15.00		15.01-17.00		17.01-19.00		19.01-21.00		หลัง21.00		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
นักเรียน	1	2.9	13	37.1*	10	28.6	4	11.4	4	11.4	3	8.6	0	0.0	35	100
นิสิต-นักศึกษา	1	1.2	29	33.7*	18	20.9	16	18.6	16	18.6	5	5.8	1	1.2	86	100
พนักงานธุรกิจเอกชน	1	1.3	22	28.9	14	18.4	8	10.5	23	30.3*	8	10.5	0	0.0	76	100
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	6.1	34	51.5*	10	15.2	7	10.6	7	10.6	4	6.1	0	0.0	66	100
แม่บ้าน	1	14.3	6	85.7*	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	100
ประกอบธุรกิจของตนเอง	0	0.0	17	40.5*	10	23.8	5	11.9	8	19.0	2	4.8	0	0.0	42	100
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100
รวม	8	2.6	121	38.8*	62	19.9	40	12.8	58	18.6	22	7.1	1	0.3	312	100

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- อาชีพนักเรียนใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ซึ่งเป็นเวลาอาหารกลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ เวลา 13.01-15.00 น. ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 11.4 เท่ากันในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และ 17.01-19.00 น.

- อาชีพนิสิตนักศึกษา มีช่วงเวลากการใช้บริการเช่นเดียวกับนักเรียน คือใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ เวลา 13.01-15.00 น. เป็นร้อยละ 20.9 และเวลา 15.01-17.00 น. กับเวลา 17.01-19.00 น. เป็นร้อยละ 18.6 เท่ากัน

- อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนมีลักษณะต่างออกไปเล็กน้อย กล่าวคือ ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-19.00 น.มากที่สุดเป็นร้อยละ 30.3 และในช่วงเวลาอาหารกลางวัน 11.01-13.00 น. รองลงมาเป็นร้อยละ 28.9 และร้อยละ 18.4 ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น.

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้เวลาในช่วงอาหารกลางวันมากที่สุดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงบ่ายถัดจากเวลาอาหารกลางวัน คือ เวลา 13.01-15.00 น. และ 15.01-17.00 กับ 17.01-19.00 น. เป็นร้อยละ 15.2 และร้อยละ 10.6 เท่ากันตามลำดับ

- อาชีพประกอบธุรกิจของตนเอง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นช่วงอาหารกลางวันเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. และ 17.01-19.00 น. เป็นร้อยละ 23.8 และ 19.0 ตามลำดับ

สรุปการใช้บริการที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในวันหยุดได้ว่า ช่วงเวลาอาหารกลางวัน มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุดร้อยละ 38.8 ช่วงเวลาอันดับรองลงมาได้แก่ช่วง 13.01-15.00 น. เป็นร้อยละ 19.9 และอันดับที่ 3 และ 4 ได้แก่ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. และ 15.01-17.00 น. เป็นร้อยละ 18.6 และ 12.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 38 แสดงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดาแยกตามอาชีพ

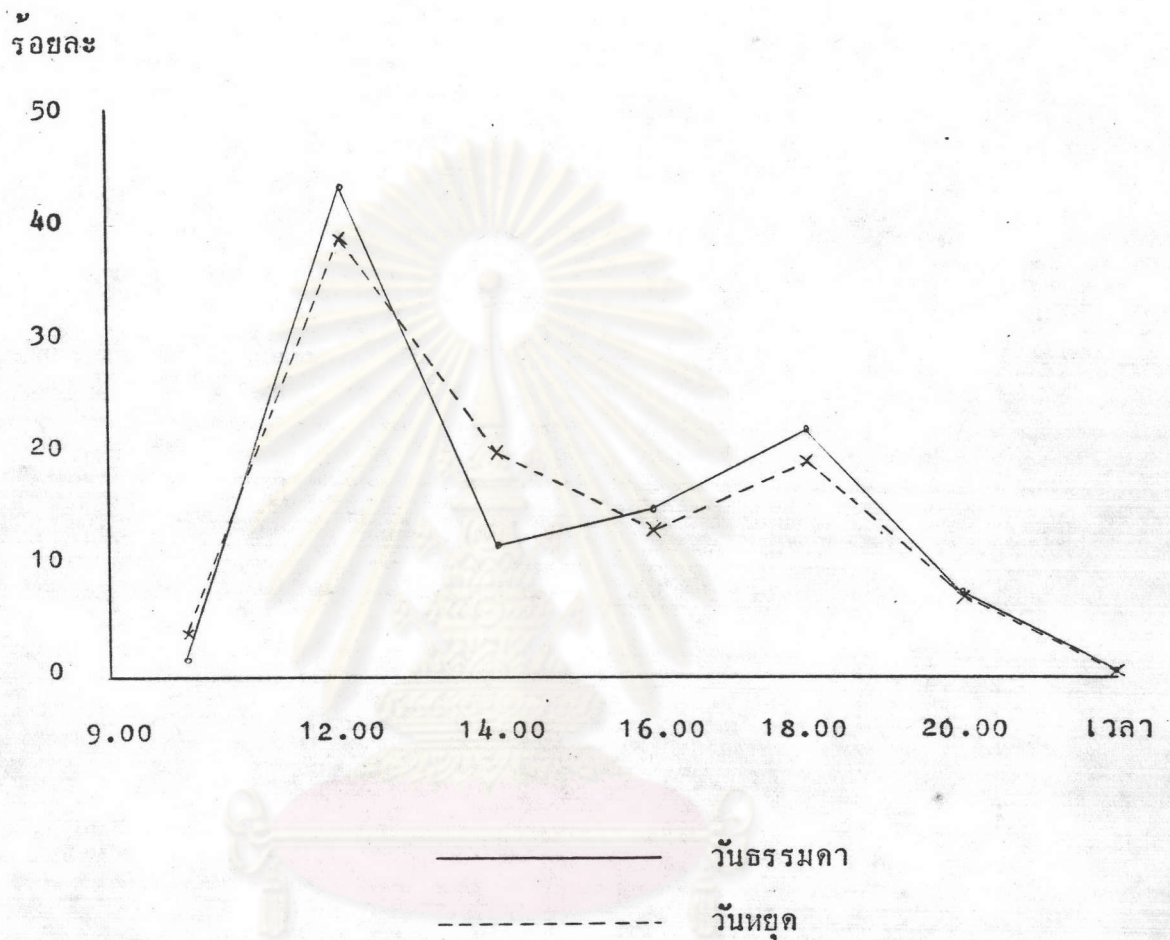
เวลา	9.01-11.00		11.01-13.00		13.01-15.00		15.01-17.00		17.01-19.00		19.01-21.00		หลัง 21.00		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
นักเรียน	0	0.0	2	25.0	0	0.0	5	62.5*	1	12.5	0	0.0	0	0.0	8	100
นิสิต-นักศึกษา	0	0.0	12	23.5	7	13.7	11	21.6	16	31.4*	4	7.8	1	2.0	51	100
พนักงานธุรกิจเอกชน	2	3.7	27	50.0*	8	14.8	5	9.3	9	16.7	3	5.6	0	0.0	54	100
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.0	28	63.6*	2	4.5	3	6.8	8	18.2	3	6.8	0	0.0	44	100
แม่บ้าน	0	0.0	2	66.7*	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100
ประกอบธุรกิจของตนเอง	1	4.0	8	32.0*	4	16.0	2	8.0	6	24.0	4	16.0	0	0.0	25	100
อื่น ๆ	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	33.3	1	33.3	0	0.0	0	0.0	3	100
รวม	3	1.6	80	42.6*	22	11.7	27	14.4	41	21.8	14	7.4	1	0.5	188	100

ศูนย์ส่งเสริมการค้า  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อาชีพนักเรียนใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. หลังจากเลิกเรียนแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ เวลา 11.01-13.00 น. ซึ่งเป็นเวลาอาหารกลางวันมีจำนวนร้อยละ 62.5 และ 25.0 ตามลำดับ
- อาชีพนิสิต-นักศึกษา ช่วงที่ให้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. และช่วงมื้ออาหารกลางวัน 11.01-13.00 น. เป็นอันดับรองจำนวนร้อยละ 31.4 และ 23.5 ตามลำดับ
- อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 50.0 ใช้บริการในช่วงอาหารกลางวัน เป็นอันดับแรก และช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เป็นอันดับรองร้อยละ 16.7
- ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการในช่วงอาหารกลางวันถึงร้อยละ 63.6 และช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ร้อยละ 18.2
- ประกอบธุรกิจของตนเอง เวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้อยละ 32.0 ใช้บริการในช่วงเวลาอาหารกลางวัน รองลงมาใช้ในช่วง 17.01-19.00 น. เป็นร้อยละ 24.0

สรุปการใช้บริการของวันธรรมดาในช่วงเวลาต่างๆ นั้น ช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ซึ่งเป็นเวลาอาหารกลางวันมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด ส่วนช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาอาหารเย็นผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับรองโดยมีจำนวน ร้อยละ 42.6 และ 21.8 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 และ 4 ได้แก่ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และ 13.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 11.7 ตามลำดับ

รูปที่ 19 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบการมาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ ในวันธรรมดาและวันหยุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะแนวโน้มของการมาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวันหยุดและวันธรรมดา  
 คิดตามจำนวนร้อยละของผู้มาใช้บริการจะได้แผนภูมิที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งจะสูงสุดในช่วง  
 เวลาอาหารกลางวัน (11.01-13.00) และลดลงในตอนบ่ายจะสูงให้อีกครั้งในช่วงเวลา  
 อาหารเย็น (17.01-19.00) ในช่วงเวลาอาหารทั้งสองช่วงจำนวนร้อยละของผู้มาใช้บริการ  
 ในวันธรรมดาส่งกว่าในวันหยุด แต่ช่วงระหว่างเวลาหลังจาก 13.00-15.00 จำนวน  
 ร้อยละของผู้มาใช้บริการในวันหยุดจะสูงกว่า

ตารางที่ 39 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารจากศูนย์อาหารออกไปรับประทานภายนอกแยกตามเพศ

เพศ	ไม่เคย		นาน ๆ ครั้ง		บ่อย ๆ		ทุกครั้งที่		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ชาย	157	62.5*	82	32.7	11	4.4	1	0.4	251	100.0
หญิง	123	49.4*	111	44.6	13	5.2	2	0.8	249	100.0
รวม	280	56.0*	193	38.6	24	4.8	3	0.6	500	100.0

คำตอบที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีลักษณะคล้ายกัน คือ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้ออาหารออกไปรับประทานข้างนอก รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้ง อันดับที่สามตอบว่าบ่อย ๆ ส่วนคำตอบที่น้อยที่สุดคือทุกครั้งที่

ผู้ที่ตอบว่าไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของผู้ตอบทั้งหมด โดยมีจำนวนร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบที่เป็นเพศชาย และร้อยละ 49.4 ของจำนวนผู้ตอบที่เป็นเพศหญิง แสดงว่าผู้มาใช้บริการที่เป็นเพศชายจะซื้ออาหารจากศูนย์อาหาร ออกไปรับประทานภายนอกน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ที่ตอบว่านาน ๆ ครั้งมีจำนวนร้อยละ 38.6 ของผู้ตอบทั้งหมด จำแนกเป็นร้อยละ 32.7 ของจำนวนผู้ตอบเพศชาย ร้อยละ 44.6 ของผู้ตอบเพศหญิง สำหรับผู้ที่เคยซื้ออาหารออกไปรับประทานภายนอกนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อนาน ๆ ครั้ง

ผู้ที่ตอบว่าซื้อบ่อย ๆ มีจำนวนร้อยละ 4.8 ของผู้ตอบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 4.4 ของผู้ตอบเพศชายทั้งหมดและ 5.2 ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด แสดงว่าเพศหญิงซื้ออาหารออกไปทานภายนอกศูนย์อาหารคิดเป็นร้อยละมากกว่าเพศชาย

สำหรับคำตอบที่ตอบว่าทุก ๆ ครั้ง มีเพียงร้อยละ 0.6 ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมดและร้อยละของผู้ตอบเพศหญิงมากกว่าผู้ตอบเพศชาย

ตารางที่ 40 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ความคิดเห็น	คน	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไป	273	54.6*
ศูนย์อาหาร	227	45.4
รวม	500	100.0

จากการสอบถามถึงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารในกรณีที่มาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จากผู้ตอบจำนวน 500 ราย ผู้ตอบจำนวน 273 รายคิดเป็นร้อยละ 54.6 เลือกใช้บริการในร้านอาหารทั่วไป อีกร้อยละ 45.4 เลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร โดยมีผู้ให้เหตุผลจำนวน 436 รายหรือร้อยละ 87.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 เหตุผล 3 อันดับแรกในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ร้านอาหารทั่วไป			ศูนย์อาหาร		
เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัดกว่า	82	32.9	ต่างคนต่างซื้อตามความพอใจ	81	43.3
มีคนบริการ	75	30.1	มีอาหารให้เลือกมากกว่า	38	20.3
เป็นส่วนตัวกว่า	46	18.5	ประหยัดกว่า	26	13.9
ผู้ตอบ	249	100.0	ผู้ตอบ	187	100.0

สำหรับผู้เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารทั่วไปจากผู้ให้เหตุผลทั้งหมด 249 ราย ร้อยละ 32.9 หรือ 82 ราย ให้เหตุผลในการเลือกใช้ร้านอาหารทั่วไปว่าประหยัดกว่าเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือมีบริการให้บริการ ร้อยละ 30.1 และอันดับที่สามคือ ร้านอาหารทั่วไป เป็นส่วนตัวและเป็นส่วนตัวกว่าร้อยละ 18.5

ผู้เลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหารจากผู้ให้เหตุผลทั้งหมด 187 ราย เหตุผลที่ตอบอันดับแรกคือ สะดวกใจแก่ที่ต่างคนต่างซื้อและเลือกอาหารตามที่ตนเองต้องการรับประทาน โดยไม่ต้องพะวงถึงผู้อื่น จำนวนผู้ตอบ 81 รายหรือร้อยละ 43.3 เหตุผลรองลงมาคือ ศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกมากกว่าร้อยละ 20.3 เหตุผลอันดับที่สามคือ เจ็ลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารประหยัดกว่าร้อยละ 13.9

ตารางที่ 42 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป แยกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้านอาหารทั่วไป		ศูนย์อาหาร		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
นักเรียน	20	46.5	23	53.5*	43	100.0
นิสิต-นักศึกษา	74	54.0*	63	46.0	137	100.0
พนักงานธุรกิจ	77	59.2*	53	40.8	130	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	52.7*	52	47.3	110	100.0
แม่บ้าน	4	40.0	6	60.0*	10	100.0
ประกอบธุรกิจของตนเอง	38	56.7*	29	43.3	67	100.0
อื่น ๆ	2	66.7*	1	33.3	3	100.0
รวม	273	54.6*	227	45.4	500	100.0

เมื่อแยกการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปตามอาชีพแล้วพบว่า แม่บ้านและนักเรียนเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหารมีจำนวนร้อยละ 60.0 และ 53.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ เลือกที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะพนักงานธุรกิจ เอกชนและผู้ประกอบธุรกิจของตนเองมีจำนวนผู้ตอบร้อยละ 59.2 และ 56.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 43 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้ามาเป็นกลุ่มแยกตามรายได้

รายได้	ร้านอาหารทั่วไป		ศูนย์อาหาร		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2001	60	48.8	63	51.2*	123	100.0
2001-4000	77	51.3*	73	48.7	150	100.0
4001-6000	39	51.3*	37	48.7	76	100.0
6001-8000	30	68.2*	14	31.8	44	100.0
8001-10000	21	58.3*	15	41.7	36	100.0
10001-12000	13	72.2*	5	27.8	18	100.0
12001-14000	11	84.6*	2	15.4	13	100.0
14001-16000	4	44.4	5	55.6*	9	100.0
16001-18000	3	50.0	3	50.0	6	100.0
สูงกว่า 18000	15	60.0*	10	40.0	25	100.0
รวม	273	54.6	227	45.4	500	100.0

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าระหว่างศูนย์อาหารและร้านอาหารทั่วไปในกรณีที่มาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป แยกตามรายได้ พบว่าในช่วงรายได้ไม่เกิน 6,000 บาท มีจำนวนร้อยละในการเลือกใช้บริการของศูนย์อาหารและร้านอาหารทั่วไปในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 1:1 หรือร้อยละ 50 ส่วนผู้มีรายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของร้านอาหารทั่วไปสูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีรายได้ในช่วง 12,001- 14,000 บาทต่อเดือน และ 10,001-12,000 บาทต่อเดือน เลือกรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารทั่วไปเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยมีจำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 84.6 และ 72.2 ของจำนวนผู้มีรายได้ในช่วงนั้น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงอาหารที่นิยมรับประทานส่วนใหญ่แยกตามอายุ

อายุ	ไทย		จีน		ฝรั่ง		ญี่ปุ่น		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
15-19	60	68.2	17	19.3	5	5.7	6	6.8	88	100.0
20-24	102	74.5	24	17.5	5	3.6	6	4.4	137	100.0
25-29	63	54.3	49	42.2	3	2.6	1	0.9	116	100.0
30-34	49	65.3	26	34.7	0	0.0	0	0.0	75	100.0
35-39	18	43.9	22	53.7	0	0.0	1	2.4	41	100.0
40-44	9	69.2	4	30.8	0	0.0	0	0.0	13	100.0
45-49	7	53.8	5	38.5	0	0.0	1	7.7	13	100.0
50-54	5	50.0	4	40.0	1	10.0	0	0.0	10	100.0
55-59	0	0.0	4	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
60 ปีขึ้นไป	3	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
รวม	316	63.2	155	31.0	14	2.8	15	3.0	500	100.0

จากการสอบถามเกี่ยวกับชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานในศูนย์อาหารโดยแยกออกเป็นอาหารไทย จีน ฝรั่ง และ ญี่ปุ่น\* ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่านิยมรับประทานอาหารไทยเป็นจำนวนร้อยละ 63.2 อันดับรองได้แก่ อาหารจีนคิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนอาหารฝรั่งและญี่ปุ่นมีผู้นิยมรับประทานน้อย โดยตอบว่า นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 3.0 อาหารฝรั่ง ร้อยละ 2.8

\* รายละเอียดตัวอย่างอาหาร หน้า 48

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุแล้วพบว่าในเกือบทุกช่วงอายุยกเว้นช่วงอายุ 35-39 ปี และ 55-59 ปี นิยมรับประทานอาหารไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบในช่วงอายุ 35-39 และ 55-59 ปี นิยมรับประทานอาหารจีนมากกว่า ส่วนอาหารฝรั่งนั้นผู้ที่ตอบว่านิยมรับประทานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนอาหารญี่ปุ่นผู้ที่ตอบว่านิยมรับประทานส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 24 ปี ทั้งอาหารฝรั่งและอาหารญี่ปุ่นนั้น ไม่เป็นที่นิยมรับประทานในศูนย์อาหารของผู้ตอบในช่วงอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การใช้บริการ ต่อเดือน(ครั้ง)	เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)
ชาย	251	1,826	7.3*
หญิง	249	1,664	6.7
รวม	500	3,490	7

จากการสอบถามถึงอัตราการมาใช้บริการในศูนย์อาหารในช่วงระยะเวลา 1 เดือน จากจำนวนผู้ตอบ 500 ราย พบว่าอัตราเฉลี่ยในการใช้ศูนย์อาหาร คือ 7 ครั้งต่อเดือน

เมื่อแยกตามเพศแล้วปรากฏว่า เพศชายมีอัตราการใช้บริการในศูนย์อาหารสูงกว่าเพศหญิงโดยเฉลี่ย คือ 7.3 ครั้งต่อเดือนและ 6.7 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย แยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การให้บริการ ต่อเดือน(ครั้ง)	เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)
นักเรียน	43	269	6.3
นิสิต-นักศึกษา	137	848	6.2
พนักงานธุรกิจ	130	1,056	8.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	650	5.9
แม่บ้าน	10	61	6.2
ประกอบธุรกิจเอง	67	589	8.8*
อื่น ๆ	3	15	5.2
รวม	500	3,488	7.0

อัตราการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แยกตามอาชีพปรากฏว่า ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจของตนเองมีอัตราการมาใช้บ่อยที่สุด คือ 8.8 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ พนักงานธุรกิจเอกชนมีอัตราการให้บริการ 8.1 ครั้งต่อเดือน นักเรียน 6.3 ครั้งต่อเดือน นิสิต-นักศึกษา และแม่บ้านอัตราการมาใช้เป็น 6.2 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นมีอัตราการมาใช้ 5.9 ครั้งต่อเดือน และ 5.2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย แยกตามรายได้

รายได้	จำนวน	การให้บริการ ต่อเดือน(ครั้ง)	เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)
ต่ำกว่า 2000	123	703	5.7
2001-4000	150	1056	7.0
4001-6000	76	537	7.1
6001-8000	44	373	8.5
8001-10000	36	196	5.4
10001-12000	18	127	7.1
12001-14000	13	93	7.2
14001-16000	9	134	14.9*
16000-18000	6	25	4.3
สูงกว่า 18000	25	244	9.8
รวม	500	3,488	7.0

เมื่อแยกอัตราการใช้บริการตามรายได้พบว่าผู้มีรายได้ในช่วง 14001-16000 บาท ต่อเดือนมีอัตราการใช้บริการสูงสุดโดยเฉลี่ย 14.9 ครั้งต่อเดือน รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ สูงกว่า 18000 บาทต่อเดือน มีการใช้เฉลี่ย 9.8 ครั้งต่อเดือน อันดับสามได้แก่ ผู้มีรายได้ ในช่วง 6001-8000 บาทต่อเดือน มีอัตราการใช้เฉลี่ย 8.5 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้มีรายได้ไม่ เกิน 6000 บาทต่อเดือน และในช่วงระหว่าง 10001-14000 บาท มีอัตราการใช้โดยเฉลี่ย อยู่ในช่วงประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 48 แสดงอัตราการให้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย แยกตามการอยู่ใกล้/ไกล  
ของสถานศึกษาหรือที่ทำงาน

สถานที่	จำนวน	การให้บริการ ต่อเดือน(ครั้ง)	เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)
ใกล้	238	1922	8.1*
ไกล	262	1568	6.0
รวม	500	3490	7

อัตราการให้บริการในศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยของผู้ที่มีสถานศึกษาหรือที่ทำงานอยู่ใกล้  
ศูนย์อาหารให้บริการสูงกว่าผู้ที่มีสถานศึกษาหรือที่ทำงานอยู่ไกล (ไม่สามารถเดินทางมาใช้  
บริการไป-กลับได้ภายใน 1 ชั่วโมง) โดยมีอัตราการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 8.1 และ 6  
ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การศึกษาเวลาที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร

จุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการในศูนย์อาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจสามารถนำเอาผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประมาณการ เช่น การจัดเตรียมกำลังความสามารถในการให้บริการ เช่น กำลังคน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และประมาณถึงจำนวนผู้มาใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ตามความสามารถในการให้บริการอื่นจะนำไปถึงการประเมินยอดขาย ผลตอบแทนและปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

วิธีการที่ใช้ในการศึกษาคือ ใช้การสังเกตและทำการบันทึกเวลาของตัวอย่างที่มาใช้บริการยังโต๊ะที่ทำการสุ่มตัวอย่างไว้จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง แยกเก็บตัวอย่างในสองช่วงเวลา คือ กลางวันและเย็น ของวันหยุดและวันทำงาน รวมทั้งสิ้น 4 ช่วงเวลา

สถานที่ที่สำรวจได้แก่

1. ศูนย์อาหารเซล์ซวันซีมมาบุญครอง	100 ตัวอย่าง
2. ศูนย์อาหารเซ็นทรัล ลาดพร้าว	100 ตัวอย่าง
3. ศูนย์อาหารเมโทร	100 ตัวอย่าง
รวม	300 ตัวอย่าง

โดยเก็บตัวอย่างช่วงเวลา 25 ตัวอย่างต่อแห่ง

ข้อจำกัด - ระยะเวลาที่บันทึกเริ่มตั้งแต่เวลาที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารจนถึงเวลาที่รับประทานเสร็จและลุกออกจากโต๊ะ ทั้งนี้ไม่รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารและการแลกคูปอง

- ตัวอย่างที่ใช้เวลาเกินกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็น 2 ชั่วโมง

ผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาที่ใช้รับประทานอาหารในศูนย์อาหารมีดังนี้



ตารางที่ 49 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการแยกตามวันที่มาใช้บริการ

ศูนย์อาหาร	จำนวนตัวอย่าง	เวลาเฉลี่ยรวม			
		วันธรรมดา		วันหยุด	
		นาที	วินาที	นาที	วินาที
มาบุญครอง	2x50	1304	10	1774	20
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	2x50	1331	10	1431	0
เมโทร	2x50	1123	10	1169	50
รวม	2x150	3758	30	4375	10
เฉลี่ย	1	25	03	29	10

เมื่อแยกเวลาของการรับประทานอาหารตามวันที่มาใช้บริการ พบว่าเวลาเฉลี่ยของผู้มาใช้บริการในวันหยุดมากกว่าเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในวันธรรมดา โดยเวลาที่ใช้ในวันหยุดและวันธรรมดาคือ 29 นาที 10 วินาที และ 25 นาที 3 วินาที ต่อตัวอย่างตามลำดับ

สาเหตุที่เวลาที่ใช้ในวันหยุดมากกว่านั้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเนื่องจากไม่ต้องทำงานประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งผู้บริโภคใช้ศูนย์อาหารเป็นที่พักผ่อน เช่น หลังจากการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารแยกตามช่วงเวลากลางวันและเย็น

ศูนย์อาหาร	ตัวอย่าง (คน)	ช่วงเวลา (นาที)			
		กลางวัน		เย็น	
		นาที	วินาที	นาที	วินาที
มาบุญครอง	2x50	1405	50	1663	40
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	2x50	1314	20	1447	50
เมโทร	2x50	1080	40	1212	20
รวม	2x150	3800	50	4323	50
เฉลี่ยต่อตัวอย่าง	1	25	20	28	50

เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารในตอนเย็น ใช้เวลามากกว่าการรับประทานอาหารตอนกลางวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อตัวอย่าง 28 นาที 50 วินาที และ 25 นาที 20 วินาที ตามลำดับ

สาเหตุที่เมื่อกลางวันใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากเวลาในการรับประทานอาหารช่วงพักกลางวันในวันธรรมดาสำหรับอาชีพลูกจ้างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักมีเวลาจำกัด 1 ชั่วโมง และในวันธรรมดาผู้บริหารบางคนยังต้องการใช้เวลาในช่วงบ่ายเพื่อทำธุระอย่างอื่นมากกว่าช่วงเย็นซึ่งว่างจากธุระแล้วจึงไม่ต้องรีบร้อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารในวันธรรมดา แยกตามจำนวนผู้  
มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้มาใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวน	เวลาที่ให้บริการ		เวลาเฉลี่ย	
		รวม (นาที)		นาที	วินาที
		นาที	วินาที		
1	41	603	20	14	43
2	74	2104	20	28	26
มากกว่า 2	35	1050	50	30	01
รวม	150	-	-	-	-

เมื่อแยกตัวอย่างออกตามจำนวนผู้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่ากลุ่มที่มา  
มากกว่า 2 คนเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการนั่งรับประทานอาหารนานที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มา  
2 คน ส่วนที่มาคนเดียวใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยที่สุด โดยกลุ่มที่มามากกว่า 2  
คน ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้า 30 นาที 1 วินาที กลุ่ม 2 คน ใช้เวลา 28 นาที  
26 วินาที และที่มาคนเดียวใช้เวลา 14 นาที 43 วินาที โดยเฉลี่ย

ลักษณะของการใช้บริการ เมื่อมามากกว่า 2 คน มีทั้งในลักษณะพบปะสนทนากันใน  
กลุ่มเพื่อนฝูง การปรึกษาและใช้ศูนย์อาหารเป็นที่ทำงานหลังจากรับประทานอาหารเช้า และ  
ลักษณะครอบครัว ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการมากเรียงตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็น  
ในช่วงเย็นทั้งวันธรรมดาและวันหยุด กลุ่มมาใช้บริการ 2 คน มีทั้งนางานมาทำและพูดคุย  
ส่วนที่มาคนเดียวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อรับประทานอาหารเช้า มีเพียงบางส่วนใช้ศูนย์อาหารใน  
การอ่านหนังสือ เรียนและหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 52 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารในวันหยุด แยกตามจำนวนผู้มาใช้  
บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้มาใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวน	เวลาที่ให้บริการ		เวลาเฉลี่ย	
		นาที	วินาที	นาที	วินาที
1	28	423	30	15	07
2	79	2605	10	32	59
มากกว่า 2	43	1346	30	31	19
รวม	150	-	-	-	-

ลักษณะของการใช้บริการตามจำนวนผู้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในวันหยุดแตกต่าง  
กับวันธรรมดา คือ กลุ่มที่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารมากที่สุด คือ กลุ่มที่มา 2 คน เวลา  
ใช้บริการโดยเฉลี่ย 32 นาที 59 วินาที ในกลุ่มนี้มีทั้งที่มาเป็นเพศชายทั้งคู่หรือหญิงทั้งคู่ และ  
ชาย-หญิง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้คือการพูดคุย กลุ่มที่มาลักษณะชาย-หญิง มีแนวโน้มในการใช้  
เวลามากกว่าชายล้วนหรือหญิงล้วน ซึ่งบางคู่ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ลำดับที่สองได้แก่  
กลุ่มที่มามากกว่า 2 คน มีทั้งลักษณะเพื่อนฝูงและครอบครัว เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย 31 นาที 19  
วินาที ส่วนที่ใช้เวลาน้อยที่สุด คือ มาคนเดียวใช้เวลาโดยเฉลี่ย 15 นาที 7 วินาที อย่างไรก็ตาม  
ดี เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยในวันหยุดของทุกกลุ่มมากกว่าเวลาที่ใช้ในวันธรรมดา

การนิสุจน์สมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนครั้งของการใช้บริการในช่วงระยะเวลา 1 เดือน แยกตามอาชีพ

จำนวนการให้บริการ อาชีพ	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24	25-27	28-30	รวม
นักเรียน	11 (25.6)	20 (47.1)*	- (0)	6 (15.0)	4 (9.7)	- (0)	1 (2.2)	1 (2.2)	- (0)	- (0)	43 (100)
นิสิต-นักศึกษา	51 (37.2)*	40 (29.5)	12 (9.0)	23 (16.9)	2 (1.6)	1 (0.7)	5 (3.7)	- (0)	1 (0.7)	2 (1.5)	137 (100)
พนักงานธุรกิจ-เอกชน	35 (26.9)	45 (34.6)*	13 (10.0)	12 (9.2)	4 (3.1)	1 (0.8)	11 (8.5)	1 (0.8)	2 (1.6)	6 (4.6)	128 (100)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46 (41.8)*	32 (29.1)	7 (6.4)	11 (10.0)	8 (7.3)	2 (1.8)	2 (1.8)	1 (0.9)	- (0)	1 (0.9)	110 (100)
แม่บ้าน	3 (30.0)*	3 (30.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	11 (100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17 (25.4)	20 (29.9)*	3 (4.5)	13 (19.4)	4 (6.0)	- (0)	6 (9.0)	- (0)	1 (1.5)	3 (4.5)	67 (100)
อื่น ๆ	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	3 (100)
รวม	164 (32.8)*	161 (32.2)	38 (7.6)	66 (13.2)	23 (4.6)	4 (0.8)	25 (5.0)	3 (0.6)	4 (0.8)	12 (2.4)	500 (100)

\*ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากตารางแสดงจำนวนครั้งของการใช้บริการในศูนย์อาหารในช่วงระยะ 1 เดือน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคร้อยละ 32.8 ใช้บริการในช่วง 1-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาได้แก่ 4-6 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งจำนวนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วง 1-3 และ 4-6 ครั้ง ต่อเดือนนี้มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก อันดับสามได้แก่ 10-12 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.2

เมื่อแยกตามอาชีพแล้วปรากฏว่า นิสิต-นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการในศูนย์อาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนนักเรียน และพนักงานธุรกิจ เอกชนส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการในช่วง 4-6 ครั้งต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขร้อยละที่ปรากฏไม่สามารถบอกได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความบ่อยครั้งของการมาใช้บริการได้ ดังนั้นจะทำการวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงผลการคำนวณความคาดหวังและค่า Chi - square

จำนวนครั้งที่มารับบริการ		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24	25-27	28-30	รวม
อาชีพ												
นักเรียน	Oij	12	20	-	6	4	-	1	1	-	-	43
	Eij	14.1046	13.846	3.268	5.676	1.978	0.344	2.15	0.258	0.344	1.032	-
	X <sup>2</sup>	0.6831	2.7352	3.268	0.0185	2.067	0.344	0.6151	2.134	0.344	1.032	13.2409
นักศึกษา	Oij	51	40	12	23	2	1	5	-	1	2	137
	Eij	44.936	44.114	10.412	18.084	6.302	1.096	7.946	0.822	1.096	3.288	-
	X <sup>2</sup>	0.6183	0.3837	0.2422	1.3364	2.9367	0.0084	1.0922	0.822	0.0084	0.5045	8.1528
นักธุรกิจ	Oij	35	45	13	12	4	1	11	1	2	6	130
	Eij	42.64	41.86	9.88	17.16	5.98	1.04	6.50	0.78	1.04	3.12	-
	X <sup>2</sup>	1.3689	0.2355	0.9853	1.5516	0.6556	0.0015	3.1154	0.0621	0.8862	2.6585	11.5206
ข้าราชการ	Oij	46	32	7	11	8	2	2	1	-	1	110
	Eij	36.08	33.42	8.36	14.52	5.06	0.88	5.5	0.66	0.88	2.64	-
	X <sup>2</sup>	2.7275	0.3302	0.2212	0.8533	1.7082	1.4255	2.2273	0.1752	0.88	1.0188	11.5672
แม่บ้าน	Oij	3	3	2	1	1	-	-	-	-	-	10
	Eij	3.28	3.22	0.76	1.32	0.46	0.08	0.5	0.06	0.08	0.24	-
	X <sup>2</sup>	0.0239	0.015	2.1232	0.0776	0.6339	0.08	0.5	0.06	0.08	0.24	3.7336
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	Oij	17	20	3	13	4	-	6	-	1	3	67
	Eij	21.976	21.574	5.092	8.844	3.082	0.536	2.0963	0.402	0.4017	1.205	-
	X <sup>2</sup>	1.1267	0.1148	0.8595	1.953	0.2734	0.536	2.963	0.402	0.4017	1.205	8.9684
อื่น ๆ	Oij	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3
	Eij	0.984	0.966	0.228	0.396	0.138	0.024	0.15	0.018	0.024	0.972	-
	X <sup>2</sup>	0.0003	0.0012	2.6140	0.396	0.138	0.024	0.15	0.018	0.024	0.072	3.4375
รวม	X <sup>2</sup>	164	161	38	66	23	4	25	3	4	12	500 [60.621]

Oij = Observed frequency

Eij = Expected frequency

X<sup>2</sup> = ค่า Chi-square

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบเชิงสถิติ โดยวิธี Chi-square Test (ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก)

1.  $H_0$  : อาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้บริการเป็นอิสระต่อกัน

2. ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์  $\alpha = 0.05$

$$3. X^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

$$df = (6 \times 9) = 54$$

$$X^2 = 60.621$$

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $X^2 > X^2(0.95, 54)$  หรือ  $X^2 > 72.151$

5. แต่  $X^2 < 72.151$

ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานข้อที่ 3.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง  
 ตารางที่ 54 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนครั้งของการใช้บริการในช่วงระยะเวลา 1 เดือน แยกตามรายได้

จำนวนครั้งการใช้บริการ รายได้ต่อเดือน	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24	25-27	28-30	รวม
ต่ำกว่า 2001	48 (39.0)*	40 (32.5)	6 (4.9)	19 (15.5)	4 (3.3)	- (0)	4 (3.3)	1 (0.8)	1 (0.8)	- (0)	123 (100)
2001 - 4000	47 (31.3)	53 (35.3)*	11 (7.3)	21 (14.0)	5 (3.4)	1 (0.7)	3 (2.1)	1 (0.7)	1 (0.7)	7 (4.7)	150 (100)
4001 - 6000	23 (30.3)	28 (36.8)*	9 (12.3)	6 (7.9)	2 (2.7)	- (0)	5 (6.6)	1 (1.3)	-	2 (2.6)	76 (100)
6001 - 8000	13 (30.0)*	8 (18.4)	4 (9.1)	9 (20.6)	3 (6.9)	2 (4.7)	3 (6.9)	- (2.0)	1 (2.3)	1 (2.3)	44 (100)
8001 - 10000	17 (48.1)*	10 (29.1)	3 (8.3)	2 (5.7)	2 (5.8)	- (0)	2 (5.6)	- (0)	- (0)	- (0)	36 (100)
10001 - 12000	7 (38.9)*	3 (16.7)	2 (11.1)	3 (16.7)	2 (11.1)	- (0)	8 (5.6)	- (0)	- (0)	- (0)	18 (100)
12001 - 14000	1 (7.7)	8 (61.5)*	2 (15.4)	- (0)	- (0)	- (0)	2 (15.4)	- (0)	- (0)	- (0)	13 (100)
14001 - 16000	- (0)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)*	-	2 (22.2)	- (0)	1 (11.1)	- (0)	9 (100)
16001 - 18000	2 (50.0)	2 (34.3)	- (0)	1 (22.4)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	6 (100)
สูงกว่า 18000	5 (20.0)	8 (32.0)*	- (0)	4 (16.0)	2 (8.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	- (0)	- (0)	2 (8.0)	25 (100)
รวม	164 (32.8)*	161 (32.2)	38 (7.6)	66 (13.2)	23 (4.6)	4 (0.8)	25 (5.0)	3 (0.6)	4 (0.8)	12 (2.4)	500 (100)

\* ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ของการใช้บริการในช่วงระยะเวลา 1 เดือน แยกตามระดับ รายได้ของผู้บริโภคแล้วพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง เป็นผู้มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 2,001 บาท , ช่วง 6,001-12,000 บาท และช่วง 16,001-18,000 บาท ผู้ที่ใช้บริการ เดือนละ 4-6 ครั้ง เป็นผู้มีรายได้ในช่วง 2,001-6,000 บาท , ช่วง 12,001-14,000 บาท และสูงกว่า 18,000 บาท ขณะที่ผู้มีรายได้ในช่วง 14,001-16,000 บาท ใช้บริการ ศูนย์อาหารสูงถึงเดือนละ 13-15 ครั้ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบเชิงสถิติ โดยวิธี Chi-square Test

1. Ho : รายได้และความบ่อยครั้งในการใช้บริการเป็นอิสระต่อกัน
2. ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์  $\alpha = 0.05$
3. 
$$X^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r-1)(c-1) = 81$$

$$X^2 = 111.0731$$
4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $X^2 > X^2(0.95, 81)$  หรือ  $X^2 > 103.0097$
5.  $X^2 = 111.0731 > 103.0097$

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ผลคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

จากการคำนวณหาแนวโน้มของความสัมพันธ์ของรายได้และความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้สมการถดถอย (Regression) โดยวิธีกำลังสองน้อยสุด (Least Square Method) ได้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปสมการเส้นตรง

$$Y = 5.749 + 0.000194 x \quad (\text{ดูการคำนวณในภาคผนวก})$$

ค่าบวก b มีค่าเป็นบวก แสดงถึงแนวโน้มของความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามรายได้ ดังนั้น รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการและผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการใช้บริการบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงผลการคำนวณความคาดหวังและค่า Chi-square

จำนวนครั้งการใช้บริการ รายได้		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24	25-27	28-30	รวม
ต่ำกว่า 2001	Oij	48	40	6	19	4	-	4	1	1	-	123
	Eij	40.344	39.606	9.348	16.236	5.658	0.984	6.15	0.738	0.984	2.952	-
	X <sup>2</sup>	1.4529	0.0039	1.1991	0.4705	0.4859	0.984	0.7516	0.0930	0.0003	2.952	8.3932
2001 - 4000	Oij	47	53	11	21	5	1	3	1	1	7	150
	Eij	49.2	48.3	11.4	19.8	6.9	1.2	7.5	0.9	1.2	3.6	-
	X <sup>2</sup>	0.0984	0.4573	0.014	0.0727	0.5232	0.033	2.7	0.011	0.033	3.211	7.1536
4001 - 6000	Oij	23	28	9	6	2	-	5	1	-	2	76
	Eij	24.928	24.472	5.776	10.032	3.496	0.608	3.8	0.456	0.608	1.824	-
	X <sup>2</sup>	0.1491	0.5086	1.7995	1.6205	0.6402	0.608	0.3789	0.649	0.608	0.017	6.9788
6001 - 8000	Oij	13	8	4	9	3	2	3	-	1	1	44
	Eij	14.432	14.168	3.344	5.808	2.024	0.352	2.2	0.264	0.352	1.056	-
	X <sup>2</sup>	0.1421	2.6852	0.1287	1.7543	0.4706	7.7156	0.2909	0.264	1.1929	0.003	14.6473
8001 - 10000	Oij	17	10	3	2	2	-	2	-	-	-	36
	Eij	11.808	11.592	2.736	4.752	1.656	0.288	1.8	0.216	0.288	0.864	-
	X <sup>2</sup>	2.2829	0.2186	0.0255	1.5938	0.0715	0.288	0.222	0.216	0.288	0.864	6.0703
10001 - 12000	Oij	7	3	2	3	2	-	1	-	-	-	18
	Eij	5.904	5.796	1.368	2.376	0.828	0.144	0.9	0.108	0.144	0.432	-
	X <sup>2</sup>	0.2035	1.3488	0.2920	0.1639	1.6589	0.144	0.0111	0.108	0.144	0.432	4.5062
12001 - 14000	Oij	1	8	2	-	-	-	2	-	-	-	13
	Eij	4.364	4.186	0.988	1.716	0.598	0.104	0.65	0.078	0.104	0.312	-
	X <sup>2</sup>	2.4985	3.4751	1.0366	1.716	0.598	0.104	2.8038	0.078	0.104	0.312	12.7260
14001 - 16000	Oij	-	1	1	1	3	-	2	-	1	-	9
	Eij	2.952	2.898	0.684	1.188	0.414	0.072	0.45	0.054	0.072	0.216	-
	X <sup>2</sup>	2.952	1.2431	0.1460	0.0298	16.1531	0.072	5.3389	0.054	11.9609	0.216	38.1657
16001 - 18000	Oij	3	2	-	1	-	-	-	-	-	-	6
	Eij	1.968	1.932	0.456	0.792	0.23	0.048	0.3	0.036	0.048	0.144	-
	X <sup>2</sup>	0.5412	0.0024	0.456	0.0546	0.23	0.048	0.3	0.036	0.048	0.144	1.9062
มากกว่า 18000	Oij	5	8	-	4	2	1	3	-	-	2	25
	Eij	8.2	8.05	1.9	3.3	1.15	0.20	1.25	0.15	0.20	0.60	-
	X <sup>2</sup>	1.2488	0.003	1.9	0.1485	0.6283	3.2	2.45	0.15	0.20	0.60	10.5258
รวม	Oij	164	161	38	66	23	4	25	3	4	12	500
	X <sup>2</sup>											[111.0731]

Oij = Observed frequency Eij = Expected frequency

X<sup>2</sup> = ค่า Chi-square