

บทที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร

แนวความคิดด้านการตลาดในปัจจุบันมุ่งความสนใจไปยังผู้บริโภค (Consumers) เป็นปัจจัยหลัก การรู้จักตลาดและเข้าใจตลาด โดยเฉพาะผู้บริโภคนั้นย่อมทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงเป้าหมาย ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร Kotler ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง "การประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง" ทัศนคติของคนทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติซึ่งเป็นเรื่องยากกว่า

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์นำมาจากแบบสอบถามจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหาร โดยสอบถามถึงความคิดเห็น ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ต่อการมาใช้บริการของศูนย์อาหารจำนวน 7 แห่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์บริการสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงการรู้จักศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหาร	รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ
แอมบาสซาเดอร์	277	55.4
เมโทร	302	60.4
มาบุญครอง	480	96.0
มาซิม	238	47.6
โรบินสัน (สีลม)	256	51.2
เดอะมอลล์ งามฯ	278	55.6
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	443	88.6
จำนวนผู้ตอบ	500	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับการรู้จักศูนย์อาหาร 7 แห่ง ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ปรากฏว่า ศูนย์อาหารที่ผู้บริโภครู้จักมากเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์อาหารเซนต์ฮันซิมมาบุญครอง มีผู้รู้จักถึงร้อยละ 96.0 รองลงมาได้แก่ ศูนย์อาหารเซ็นทรัล ร้อยละ 88.6 อันดับสามได้แก่ ศูนย์อาหารเมโทรร้อยละ 60.4 ส่วนศูนย์อาหารแอมบาสซาเดอร์ ซึ่งเป็นศูนย์อาหารแห่งแรกนั้นมีผู้รู้จักร้อยละ 55.4 อยู่ในอันดับที่ 5

เห็นได้ว่าศูนย์อาหารที่ผู้บริโภครู้จักเป็นจำนวนมากเป็นศูนย์อาหารที่มีขนาดใหญ่เปิดมานานพอสมควรและอยู่ในบริเวณเดียวกับศูนย์การค้า เช่น ศูนย์อาหารเซนต์ฮันซิมและเซ็นทรัล ส่วนศูนย์อาหารฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์ งามฯ) นั้น คนรู้จักน้อย เนื่องจากขณะที่ทำการสำรวจ ศูนย์อาหารฟู้ดพลาซ่าเปิดดำเนินการได้ไม่นาน ส่วนการรู้จักศูนย์อาหารของเพศชาย และหญิงนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 14 แสดงการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามอายุ

ศูนย์อาหาร อายุ(ปี)	แอมบาสซาเดอร์		เมโทร		มาบุญครอง		มาซิม		โรบินสัน(สีลม)		เดอะมอลล์(รวมฯ)		เซ็นทรัล(ลาดพร้าว)		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
15-19	34	38.6	33	37.5	86	97.8*	36	40.9	42	47.7	48	54.5	81	92.0	88	100
20-24	72	52.6	86	62.8	133	97.1*	56	40.9	74	54.0	78	56.9	127	92.7	137	100
25-29	73	62.9	87	75.0	114	98.2*	63	54.3	65	56.0	80	60.3	102	87.9	116	100
30-34	47	62.7	53	70.7	70	93.3*	46	61.3	36	48.0	38	50.7	61	81.3	75	100
35-39	21	51.2	21	51.2	38	92.7*	14	34.1	21	51.2	24	58.5	40	97.6	41	100
40-44	11	84.6	8	61.5	13	100.0*	9	69.2	7	53.8	6	46.1	12	92.3	13	100
50-54	5	50.0	4	40.1	8	80.6*	5	10.0	4	40.0	5	50.0	6	60.00	10	100
55-59	1	25.0	3	75.0	4	100.0*	1	25.0	3	75.0	3	75.0	3	75.0	4	100
60 ขึ้นไป	3	100.0	1	33.3	2	66.7*	2	66.7	0	0	1	33.3	1	33.3	3	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลที่ได้ยังคงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าซึ่งมีอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของศูนย์อาหาร และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี รู้จักศูนย์อาหารเซล์ส์ชวนชิมและเซ็นทรัลเป็นอันดับแรกและรองตามลำดับ ส่วนศูนย์อาหารแอมบาสเดอร์นั้น เป็นที่รู้จักกันสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในกลุ่มผู้เริ่มทำงานและในวัยกลางคน เป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มผู้บริหารโคคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รู้จักศูนย์อาหารต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะของผู้มีอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสนใจและปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ได้ช้ากว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ

รายละเอียด	จำนวนผู้ตอบ (คน)	จำนวนแห่งที่รู้จัก (แห่ง)	จำนวนแห่งที่รู้จักโดยเฉลี่ย	
เพศ	ชาย	251	1144	4.56*
	หญิง	249	1130	4.54
	รวม	500	2274	4.55
อายุ	15-19	88	360	4.09
	20-24	137	626	4.57
	25-29	116	574	4.95
	30-34	75	351	4.68
	35-39	41	179	4.37
	40-44	13	66	5.08*
	45-49	13	53	4.08
	50-54	10	37	3.70
	55-59	4	18	4.50
	60 ปีขึ้นไป	3	10	3.33
รวม	500	2274	4.55	
อาชีพ	นักเรียน	43	189	4.40
	นิสิต-นักศึกษา	137	591	4.31
	พนักงานเอกชน	130	641	4.93*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	492	4.47
	แม่บ้าน	10	35	3.50
	ประกอบธุรกิจ	67	317	4.73
	อื่น ๆ	3	9	3.00
	รวม	500	2274	4.55

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามสถานภาพการสมรส และ การศึกษา

รายละเอียด	จำนวนผู้ตอบ (คน)	จำนวนแห่งที่รู้จัก (แห่ง)	รู้จักโดยเฉลี่ย
โสด	364	1680	4.62*
สถานภาพ แต่งงานแล้ว	136	594	4.37
รวม	500	2274	4.55
ประถมศึกษา	5	17	3.40
มัธยมศึกษา	59	267	4.53
พาณิชย์/อาชีวะ	84	339	4.04
การศึกษา อนุปริญญา	60	253	4.22
ปริญญาตรี	251	1200	4.78
สูงกว่าปริญญาตรี	40	194	4.85*
อื่น ๆ	1	4	4.00
รวม	500	2274	4.55

จากจำนวนผู้ตอบ 500 ราย สอบถามถึงการรู้จักศูนย์อาหาร 7 แห่ง ผลคือกลุ่มผู้
บริโภครู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย 4.55 แห่ง ในจำนวนนี้ผู้ตอบเพศชายรู้จักศูนย์อาหารโดย
เฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 40-44 ปี รู้จักศูนย์อาหาร 5.08 แห่ง
โดยเฉลี่ย อันดับ 2 และ 3 รู้จัก 4.95 แห่ง และ 4.68 แห่ง ในกลุ่มผู้มีอายุ 25-29 ปีและ
30-34 ปีตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มแล้วอัตราเฉลี่ยในการรู้จักศูนย์อาหารมีอยู่สูงใน
กลุ่มอายุ 20-34 ปี

เมื่อแยกการรู้จักโดยเฉลี่ยตามอาชีพ พนักงานเอกชนรู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.93 แห่ง อันดับที่สอง คือ ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวรู้จักเฉลี่ย 4.73 แห่ง อันดับสามคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รู้จัก 4.47 แห่ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานรู้จักศูนย์อาหารมากแห่งกว่ากลุ่มผู้บริโภคในวัยศึกษาและกลุ่มแม่บ้าน

การรู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยผู้ที่ เป็นโสดมีอัตราการรู้จักสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว โดยรู้จัก 4.62 แห่ง และ 4.37 แห่งตามลำดับ

จากตารางการรู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยแยกตามระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รู้จักศูนย์อาหารมากแห่งกว่า ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีรู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยต่ำกว่าระดับเฉลี่ยทั้งสิ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะสนใจติดตามข่าวความเป็นไปในด้านต่าง ๆ จากสื่อต่างๆ มากกว่า เช่น หนังสือพิมพ์ และข่าวธุรกิจ เป็นต้น

จะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มผู้ที่รู้จักศูนย์อาหารมากแห่งนั้น เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพลูกจ้างหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้อยู่ในวัยศึกษา สถานภาพเป็นโสดซึ่งมีอิสระและมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่หมั้นหรือแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งย่อมหมายถึงการมีรายได้และมีอำนาจซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหาร เมื่อมีความสนใจและใช้บริการเป็นประจำจึงทราบถึงจำนวนแห่งของศูนย์อาหารมากกว่า

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปในด้านต่าง ๆ

รายละเอียด	ดี/มาก/แพงกว่า		เหมือนกัน		แย่กว่า/ น้อยกว่า		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ความอร่อย	174	34.8	296	59.2*	30	6.0	500	100.0
ความสะอาด	411	82.2*	84	16.8	5	1.0	500	100.0
ความสะดวกใน การเลือกซื้ออาหาร	387	77.4*	73	14.6	40	8.0	500	100.0
บรรยากาศ	423	84.6*	57	11.4	20	4.0	500	100.0
ราคาอาหาร	367	73.4*	112	22.4	21	4.2	500	100.0
เวลาที่ใช้บริการ	226	45.2*	181	36.2	93	18.6	500	100.0

จุดประสงค์ของการสำรวจเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ระหว่างศูนย์อาหารกับร้านค้าทั่วไป อันจะเป็นข้อมูลให้ศูนย์อาหารนำไปปรับปรุงแก้ไขซึ่งจะเป็นประโยชน์ถึงศูนย์อาหารได้ จากการสำรวจได้ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

จากการเปรียบเทียบด้านความอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 59.2 เห็นว่าไม่มี ความแตกต่างระหว่างอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในศูนย์อาหารและในร้านอาหารทั่วไป ภายนอก ผู้บริโภคร้อยละ 34.8 เห็นว่าอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในศูนย์อาหารมีรสชาติอร่อยกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะบรรดาร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์อาหารได้รับการคัดเลือกมาแล้ว อีกร้อยละ 6.0 มีความเห็นว่าอาหารในศูนย์อาหารอร่อยสู้ร้านอาหารทั่วไปภายนอกที่ตนรับประทานอยู่เสมอไม่ได้ ผลการวิจัยในข้อนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคในการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์อาหารซึ่งสรุปได้ว่า ความมีชื่อเสียง เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ

- ด้านความสะอาด คนส่วนใหญ่ร้อยละ 82.2 มีความเห็นว่า ศูนย์อาหารมีความสะอาดกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป และอีกร้อยละ 16.8 เห็นว่า มีความสะอาดเหมือนกันขณะที่มีเพียงร้อยละ 1 เห็นว่า ร้านอาหารทั่วไปมีความสะอาดกว่า แสดงให้เห็นว่านโยบายการให้กลยุทธ์เน้นความสะอาดของศูนย์อาหาร เป็นนโยบายที่ถูกต้องและผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญ

- ด้านความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร เช่นเดียวกับความสะอาดที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.4 มีความเห็นว่า ศูนย์อาหารให้ความสะดวกกว่าร้านอาหารทั่ว ๆ ไปขณะที่ผู้ที่มีความเห็นว่ามีความสะดวกเหมือนกันและศูนย์อาหารให้ความสะดวกน้อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 14.6 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ เนื่องจากอาหารในศูนย์อาหารนิยมจำหน่ายเป็นอาหารสำเร็จรูปและวางอาหารแสดงเป็นตัวอย่างไว้หรือไม่ว่าจะมีรูปภาพของอาหารต่างๆ แสดงไว้และร้านค้ามีอยู่ติดกันรวมอยู่ในบริเวณเดียวกันทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินเลือกซื้ออาหาร แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเห็นว่าการสั่งอาหารจากโต๊ะโดยผ่านบริกรให้ความสะดวกกว่า

- ด้านบรรยากาศร้อยละ 84.6 ของผู้บริโภคมีความเห็นว่าบรรยากาศภายในศูนย์อาหารดีกว่า ร้อยละ 11.4 ไม่เห็นความแตกต่าง และร้อยละ 4.0 เห็นว่าบรรยากาศของศูนย์อาหารแยกว่าร้านอาหารทั่ว ๆ ไป

- ด้านราคา ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.4 มีความเห็นว่าอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพงกว่า ร้อยละ 22.4 ตอบว่าราคาเท่ากัน ร้อยละ 4.2 เห็นว่าราคาอาหารในศูนย์อาหารถูกกว่า

- เวลาที่ใช้บริการ ร้อยละ 45.2 มีความเห็นว่าการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารใช้เวลามากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้บริการในศูนย์อาหารมีขั้นตอนการแลกซื้อ แลกคืนคูปอง และใช้เวลาในการเดินเลือกซื้ออาหารเพราะศูนย์อาหารมีอาหารมากชนิดกว่าในร้านค้าซึ่งมีอาหารเพียงไม่กี่ชนิดทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และลดขั้นตอนเกี่ยวกับคูปองลง

นอกจากนั้นศูนย์อาหารบางแห่งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จึงต้องเสียเวลาในการจอดรถและเสียเวลาเดินจากอาคารจอดรถไปใช้บริการของศูนย์อาหารที่อยู่คนละชั้น ส่วนร้อยละ 36.2 ตอบว่าใช้เวลาเท่า ๆ กันและร้อยละ 18.6 ตอบว่าใช้นเวลาน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ศูนย์อาหารยังมีข้อได้เปรียบด้านเวลาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถควบคุมเวลาในการใช้บริการด้วยตนเองได้

จากการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปนั้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านดีต่อศูนย์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวก สะดวกในการเลือกซื้ออาหารและบรรยากาศ ในด้านความอร่อยนั้นส่วนใหญ่ไม่เห็นความแตกต่าง ส่วนด้านราคาอาหารและเวลาที่ใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพงกว่าและเวลาที่ใช้บริการในศูนย์อาหารมากกว่า ในการตอบคำถามในตารางนี้ในทุกหัวข้อมีการกระจายของคำตอบไปในด้านที่ดีกว่า เหมือนกันและแยกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริโภคโดยทั่วไปของผู้ตอบว่า โดยปกติร้านอาหารโดยทั่วไปที่ใช้บริการอยู่สมอั้นมีรูปแบบการให้บริการและถูกสุขลักษณะเพียงพอ

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารในศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไป
แยกตามรายได้

รายได้	แพงกว่า		เหมือนกัน		ถูกกว่า		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2001	86	69.9*	32	26.0	5	4.1	123	100
2001-4000	111	74.0*	34	22.7	5	3.3	150	100
4001-6000	60	79.0*	13	17.1	3	3.9	76	100
6001-8000	30	68.2*	13	29.5	1	2.3	44	100
8001-10000	25	69.4*	9	25.0	2	5.6	36	100
10001-12000	14	77.8*	2	11.1	2	11.1	18	100
12001-14000	11	84.6*	1	7.7	1	7.7	13	100
14001-16000	6	66.7*	2	22.2	1	11.1	9	100
16001-18000	5	83.3*	1	16.7	0	0	6	100
สูงกว่า 18000	19	76.0*	5	20.0	1	4.0	25	100
รวม	367	73.4*	112	22.4	21	4.2	500	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาอาหารในศูนย์อาหารเทียบกับราคาอาหารใน
ร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอาหารภายในศูนย์อาหารมีราคาสูง
กว่าในทุกระดับรายได้

ตารางที่ 19 แสดงการรู้จักศูนย์อาหารโดยสื่อต่าง ๆ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	89	18
ทีวี	173	35
หนังสือพิมพ์	183	37
นิตยสาร	42	8
แผ่นปลิว	40	8
ป้ายโฆษณานอกห้าง	105	21
ป้ายโฆษณาในห้าง	97	19
เสียงประชาสัมพันธ์ในห้าง	61	12
จากคำบอกเล่าของผู้อื่น	245	49*
อื่น ๆ เช่น พบเอง	114	23
จำนวนผู้ตอบ	500	100.00

จากจำนวน 10 สื่อ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าสื่อที่ทำให้
 ผู้บริโภครู้จักศูนย์อาหารมากที่สุด ได้แก่ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น มีจำนวนร้อยละ 49 หรือ
 245 คนจาก 500 คน อันดับรองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้รู้จักจากสื่อนี้มีจำนวน 183 คน
 คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับที่สามคือ สื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ดังนั้นจะเห็นว่าสื่อที่สำคัญที่สุด คือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของ
 การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ในสื่อนี้ แต่ผู้บริโภคที่มาเพราะคำบอกเล่า
 ของผู้อื่นนั้น ไม่ใช่ผู้มาใช้บริการในกลุ่มแรก กลุ่มแรกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักศูนย์อาหาร
 โดยสื่ออื่นก่อน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อในวงกว้าง ส่วนผู้ที่รู้จักโดยสื่อ

ในวงจำกัด เช่น การแจกใบปลิวหรือเสียงประชาสัมพันธ์ภายในห้างนั้นมีจำนวนน้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ถึง 3-4 เท่า ส่วนผู้ที่รู้จักโดยสื่ออื่น ๆ เช่น พบเองนั้นนับว่ามีจำนวนไม่น้อย คือ มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นอันดับที่ 4



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์อาหาร

รายละเอียด	สำคัญที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญ		สำคัญพอสมควร		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
การบริการ	216	43.2	133	26.6	107	21.4	31	6.2%	7	1.4%	6	1.2%	500	100%
ความสะดวก	383	76.6	88	17.6	21	4.2	6	1.2%	2	0.4%	0	0.0%	500	100%
มีอาหารครบ - (เช่นไทย จีน ฝรั่งเศส)	124	24.8	76	15.2	134	26.8*	113	22.6%	32	6.4%	21	4.2%	500	100%
ตกแต่งสถานที่สวยงาม	112	22.4	152	30.4	165	33.0*	60	12.0%	9	1.8%	2	0.4%	500	100%
สถานที่กว้างขวาง	154	30.8*	151	30.2	122	24.4	58	11.6%	11	2.2%	4	0.8%	500	100%
มีการปรับอากาศ	220	44.0*	147	29.4	84	16.8	38	7.6%	6	1.2%	5	1.0%	500	100%
ราคาเหมาะสม	274	54.8*	99	19.8	74	14.8	37	7.4%	10	2.0%	6	1.2%	500	100%
มีที่จอดรถ	208	41.6*	102	20.8	74	14.8	23	4.6%	8	1.6%	8	1.6%	423	100%
มีอาหารให้เลือกมาก	218	43.6*	150	30.0	112	22.4	19	3.8%	1	0.2%	0	0.0%	500	100%
มีชื่อเสียง เช่น มีประกาศ- นียบัตรรับรองความอร่อย	59	11.8	78	15.6	163	32.6*	105	21.0%	40	8.0%	55	11.0%	500	100%
อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือ- ห้างสรรพสินค้า	121	24.2	134	26.8*	117	23.4	77	15.4%	25	5.0%	26	5.2%	500	100%
มีบริการน้ำดื่มฟรี	186	37.2*	75	15.0	97	19.4	61	12.2%	39	7.8%	42	8.4%	500	100%

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจศูนย์อาหารนั้น เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญในระดับต่าง ๆ ในธุรกิจศูนย์อาหาร โดยแยกระดับความสำคัญออกเป็น 6 ระดับ ตั้งแต่สำคัญที่สุดไปจนถึงไม่สำคัญเลย มีทั้งสิ้น 12 ปัจจัย ผู้ตอบจะต้องตอบให้ครบ แต่ละปัจจัยผู้ตอบจะเลือกระดับความสำคัญเพียงอันดับเดียวเท่านั้น

จากตารางพอจะสรุปความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดมีหลายปัจจัยได้แก่

- การบริการ (ความรวดเร็วในการเก็บและทำความสะอาด) มีผู้ตอบจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 อันดับรองคือสำคัญมากร้อยละ 26.6
- ความสะอาด ผู้ตอบจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 ตอบอันดับรองคือสำคัญมาก ร้อยละ 17.6
- สถานที่กว้างขวาง ผู้ตอบ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับรองตอบว่าสำคัญมากร้อยละ 30.2
- มีการปรับอากาศ ผู้ตอบจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับรองคือ ตอบว่าสำคัญมากร้อยละ 29.4
- ราคาเหมาะสม ผู้ตอบจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อันดับรองคือตอบว่าสำคัญมาก ร้อยละ 19.8
- มีที่จอดรถ (ตอบเฉพาะผู้ที่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว) ผู้ตอบจำนวน 208 คนจากทั้งหมด 423 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 อันดับรองตอบว่าสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 24.1
- มีอาหารให้เลือกมาก ผู้ตอบจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 อันดับรองตอบว่าสำคัญมากร้อยละ 30.0
- มีบริการน้ำดื่มฟรี ผู้ตอบจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับรองตอบว่าสำคัญร้อยละ 19.4

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบให้ความสำคัญดังนี้

- การอยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 26.8 เห็นว่ามีความสำคัญมา
- การมีอาหารครบทั้งไทย จีน ญี่ปุ่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม และมีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย เห็นว่าอยู่ในระดับสำคัญ

ดังนั้น พอลจะสรุปแนวความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญหรือที่จำเป็นสำหรับธุรกิจศูนย์อาหารได้ดังนี้

1. จะต้องมีการบริการการเก็บโต๊ะ การทำความสะอาดที่รวดเร็ว
2. ศูนย์อาหารจะต้องสะอาดถูกสุขอนามัย
3. มีสถานที่กว้างขวาง
4. มีการปรับอากาศ
5. ราคาอาหารไม่แพง คือ มีราคาที่เหมาะสม
6. มีที่จอดรถสะดวก
7. มีอาหารให้เลือกมาก
8. มีบริการน้ำดื่มฟรี

ปัจจัยเหล่านี้ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการการบริการจากศูนย์อาหารเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่นๆ ในอันดับรองลงมา เช่น การอยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า การมีอาหารครบ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม หรือการมีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยนั้น เป็นปัจจัยรอง

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยที่จูงใจให้มาใช้บริการ 3 ปัจจัยแรก

ปัจจัย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม หลังจากถ่วงน้ำหนัก	
	คน	3x	คน	2x	คน	1x	คน	คะแนน
การบริการ	24	72	30	60	31	31	85	163
ความสะอาด	98	294	114	228	75	75	287	597
มีอาหารให้เลือกมาก	189	567	94	188	73	73	356	828*
บรรยากาศที่ดี	70	210	83	166	100	100	253	476
ราคาสมเหตุผล	6	18	37	74	45	45	88	137
มีที่จอดรถ	31	93	36	72	38	38	105	203
ประหยัดเวลา	11	33	25	50	39	39	75	122
ความอร่อยของอาหาร	23	69	48	96	50	50	121	215
มีชื่อเสียง	10	30	12	24	14	14	36	68
ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน	38	114	21	42	35	35	94	191
รวม	500	1500	500	1000	500	500	1500	3000

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก เช่น ปัจจัยที่นักการตลาดต้องพยายามค้นหาให้พบปัจจัยเหล่านั้นคืออะไร และมีความสำคัญมากน้อยเท่าใด เพื่อที่จะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในศูนย์อาหารครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ 10 ปัจจัย เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบโดยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นเพียง 3 ลำดับ และนำผลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยวิธีการถ่วงน้ำหนักกับจำนวนคำตอบของแต่ละปัจจัย โดยกำหนดคะแนน 3, 2 และ

1 คะแนน สำหรับการเลือกคำตอบอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

ผลจากตาราง ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้มาใช้บริการอันดับที่ 1 ได้แก่ การมีอาหารให้เลือกมาก 828 คะแนน อันดับที่ 2 คือ ความสะอาด 597 คะแนน อันดับที่ 3 คือ บรรยากาศดี 476 คะแนน ปัจจัยจูงใจทั้ง 3 อันดับนี้ชี้ให้เห็นความแตกต่างของศูนย์อาหารกับร้านค้าทั่ว ๆ ไป อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการมีอาหารให้เลือกมากและบรรยากาศ อาหารในศูนย์อาหารมีมากชนิดและต่างก็ปรุงจากร้านที่มีลักษณะการปรุงและรสชาติเฉพาะตัวของร้านนั้นๆ ต่างกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปซึ่งถึงแม้อาหารต่างชนิดกันแต่ปรุงจากพ่อครัวคนเดียวกันจะมีรสชาติไปทำนองเดียวกัน เช่น หวาน หรือ เค็ม เป็นต้น และมีอาหารให้เลือกน้อยประเภท และน้อยชนิดกว่า ยกเว้นร้านอาหารหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วนบรรยากาศของศูนย์อาหารที่ขบได้กับการรับประทานในร้านอาหารใหญ่ ๆ แต่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าด้านความสะอาด เป็นเรื่องที่ธุรกิจศูนย์อาหารเน้นถือเป็นนโยบายอยู่แล้วส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งศูนย์อาหารจัดเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ถูกควบคุมโดยหน่วยงานของ กทม. จึงต้องปฏิบัติตามเคร่งครัด ต่างกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปจำนวนมากที่ กทม. ควบคุมไม่ถึง

ที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ ปัจจัยการมีชื่อเสียง เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยเป็นปัจจัยที่มีผลจูงใจให้มาใช้บริการน้อยที่สุด มีคะแนนรวมเพียง 68 คะแนนเท่านั้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ ประการแรก ร้านอาหารที่แต่ละศูนย์อาหารคัดเลือกมาส่วนใหญ่มีรสชาติอร่อยได้มาตรฐานเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไปอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะไม่มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยก็ตาม ประการที่สอง บรรดาร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์อาหารแต่ละแห่งมักจะซ้ำ ๆ กันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงไม่มีข้อแตกต่างในเรื่องร้านค้าของแต่ละศูนย์อาหาร ประการที่สาม แต่ละศูนย์อาหารต่างก็พยายามคัดเลือกร้านค้าที่มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภค ประการสุดท้าย ผู้บริโภคเองไม่ได้สนใจว่าร้านค้าใดมีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยมากไปกว่าซื้ออาหารที่ตนเองต้องการรับประทาน

สรุปผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจให้มาใช้บริการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้มาใช้บริการคือการมีอาหารให้เลือกมากมาย และสามารถเรียงลำดับความ

สำคัญได้ดังนี้

1. มีอาหารให้เลือกมาก
2. ความสะอาด
3. บรรยากาศดี
4. ความอร่อยของอาหาร
5. มีที่จอดรถ
6. ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน
7. การบริการ (รวดเร็วในการเก็บและทำความสะอาด)
8. ราคาสมเหตุผล
9. ประหยัดเวลา
10. มีชื่อเสียง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่ศูนย์อาหารควรมี ต่อไปนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงความพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้บริการของศูนย์อาหารแล้ว โดยแยกบัณฑิตในการให้บริการออกเป็น 8 บัณฑิต และมีความพอใจ 3 ระดับคือ พอใจมาก พอใจ และควรปรับปรุง ซึ่งผู้ตอบเลือกเพียงข้อใดข้อหนึ่งโดยตอบให้ครบทั้ง 8 บัณฑิต ผลจากการวิเคราะห์มีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงความพอใจของผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ หลังจากใช้บริการ

ปัจจัย	พอใจมาก		พอใจ		ควรปรับปรุง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
การบริการ	108	21.6	354	70.8*	38	7.6	500	100
ความสะอาด	141	28.2	346	69.2*	13	2.6	500	100
สถานที่เป็นระเบียบ เดินสะดวก	170	34.0	298	59.6*	32	6.4	500	100
ราคาสมเหตุผล	28	5.6	312	62.4*	160	32.0	500	100
มีที่จอดรถสะดวก	100	25.1	252	63.3*	46	11.6	500	100
มีอาหารให้เลือกมาก	214	42.8	262	52.4*	24	4.8	500	100
มีบริการน้ำดื่มฟรี	152	30.4	292	58.4*	56	11.2	500	100
การใช้คูปอง	104	20.8	350	70.0*	46	9.2	500	100

1. ปัจจัยที่ผู้บริโภคพอใจมาก

ไม่มีปัจจัยใดที่ผู้ตอบส่วนใหญ่พอใจมากหรือพอใจเป็นพิเศษหลังจากใช้บริการ

ของศูนย์อาหารเลย

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคพอใจ หลังจากใช้บริการของศูนย์อาหารทั้งหมด 12 ปัจจัย

ตอบส่วนใหญ่ให้ความพอใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การบริการ จำนวนผู้ตอบ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับรองคือตอบว่าพอใจมากร้อยละ 21.6

- ความสะอาด ผู้ตอบ 346 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อันดับรองตอบพอใจมาก 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

- สถานที่เป็นระเบียบ เดินสะดวก ผู้ตอบ 298 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 อันดับรองตอบพอใจมากร้อยละ 34.0

- ราคาสมเหตุผล ผู้ตอบ 312 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 อันดับรองตอบว่า ควรปรับปรุง ร้อยละ 32.0
- มีที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบจำนวน 252 คน จากจำนวนเต็ม 398 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับรองตอบว่าพอใจมาก ร้อยละ 25.1
- มีอาหารให้เลือกมาก ผู้ตอบจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 อันดับรองตอบพอใจมากร้อยละ 42.8
- มีบริการน้ำดื่มฟรีผู้ตอบ 292 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อันดับรองตอบว่าพอใจมากร้อยละ 30.4
- การใช้คูปอง ผู้ตอบ 350 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 อันดับรองตอบว่าพอใจมาก ร้อยละ 20.8

3. ปัจจัยที่ตอบว่า ควรปรับปรุงเป็นอันดับ 1

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยที่ควรปรับปรุงในความเห็นของผู้บริโภคไม่เด่นชัดนัก ยกเว้นด้านราคา มีผู้ตอบให้ควรปรับปรุงถึงร้อยละ 32.0 เหตุผลสำหรับการปรับปรุงในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

- การบริการควรปรับปรุงจากจำนวนผู้ตอบร้อยละ 7.6 เนื่องจากอุปสรรค เช่น กระดาษเช็ดปากไม่พอเพียง พนักงานทำความสะอาดโต๊ะช้า โดยเฉพาะเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก
- ความสะอาด ควรปรับปรุง จำนวนผู้ตอบร้อยละ 2.6 เหตุผลหรือเรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงผู้ตอบไม่ได้ให้เหตุผลไว้
- สถานที่เป็นระเบียบเดินสะดวกจำนวนผู้ตอบว่าควรปรับปรุงร้อยละ 6.4 เพราะแออัด ช่วงเวลาผู้มาใช้บริการมากบางแห่งจัดโต๊ะไม่เป็นระเบียบและทางเดินระหว่างโต๊ะแคบเกินไป
- ราคาสมเหตุผล ผู้ตอบว่าควรปรับปรุงคิดเป็นเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบข้อนี้ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาอาหารว่า แพง หรือบางร้านขายแพงเกินไป บางส่วนตอบว่า อาหารประเภทขนมและเครื่องดื่มราคาไม่สมเหตุผล

- มีที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบว่า ควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 11.6 เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ ที่จอดรถมีน้อยเกินไปสำหรับศูนย์อาหารบางแห่ง การจอดรถไม่มีผู้ดูแลให้เป็นระเบียบ และศูนย์อาหารบางแห่งทางขึ้นที่จอดรถบนอาคารชั้นเกินไป
- มีอาหารให้เลือกมาก ผู้ตอบว่าควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 4.8 เรื่องที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ ศูนย์อาหารบางแห่ง มีร้านค้าน้อยต้องการให้เพิ่มมากขึ้น และ ต้องการให้เลือกร้านที่มีชื่อเสียงเข้ามามากขึ้น ตามลำดับ
- มีบริการน้ำดื่มฟรี ผู้ตอบว่าควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 11.2 เนื่องจากจุดให้บริการมีน้อยเกินไป บางศูนย์อาหารไม่มีน้ำดื่มฟรีบริการ และคุณภาพของน้ำดื่มฟรีที่ให้ไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีกลิ่นคลอรีน และมีรสกร่อย น้ำดื่มไม่เย็น เป็นต้น
- ด้านการใช้คูปอง ผู้ตอบว่าควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 9.2 เนื่องจากไม่สะดวกสู้เงินสดไม่ได้ ต้องเสียเวลาในการแลก แย่งกันแลกคูปองเนื่องจากจุดแลกมีน้อย พนักงานไม่มีมารยาท และบางแห่งจุดคืนมีจุดเดียวทำให้ไม่สะดวก

สรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่ศูนย์อาหารเสนอให้ แต่ไม่มีปัจจัยใดที่สร้างความพอใจให้เป็นพิเศษ ส่วนปัจจัยที่มีการแสดงความคิดเห็นให้ปรับปรุงมากที่สุดได้แก่เรื่อง ราคาอาหาร ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนยังคิดว่าอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพงกว่าราคาอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารทั่วไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงศูนย์อาหาร

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	คน	ร้อยละ
ตอบ	301	60.2*
ไม่ตอบ	199	39.8
รวม	500	100.0

การแสดงความเห็นเพิ่มเติมในแบบสอบถามใช้เป็นคำถามเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกตอบหรือไม่ก็ได้และสำหรับผู้ที่ตอบอาจจะแสดงความเห็นมากกว่า 1 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ จำนวนผู้ตอบมีจำนวน 301 รายจาก 500 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 ผู้ไม่ตอบร้อยละ 39.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับคำตอบที่ได้ต้องการให้ศูนย์อาหารปรับปรุงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

รายละเอียดที่ต้องการให้ปรับปรุง เรียงตามลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารมีราคาแพง	94	18.8
2. การบริการของพนักงาน	40	8.0
3. ความสะอาดของสถานที่	33	6.6
4. เพิ่มจำนวนร้านค้า (อาหารขนมและเครื่องดื่ม)	30	6.0
5. การจัดสถานที่	28	5.6
6. จำนวนที่นั่งไม่พอให้บริการ	28	5.6
7. บรรยากาศและการตกแต่ง	26	5.2
8. เพิ่มจุดบริการน้ำดื่มฟรีและเรื่องคุณภาพของน้ำ	26	5.2
9. รสชาติของอาหาร	24	4.8
10. อุปกรณ์ยังไม่พอ เช่น กระจาด เครื่องปรุง เป็นต้น	23	4.6
11. ความสะอาดของอาหาร	22	4.4
12. ความรวดเร็วในการทำความสะอาดโต๊ะ	16	3.2
13. เพิ่มจุดแลกซื้อ-คืน คุกกี้	13	2.6
14. อื่น ๆ	น้อยกว่า 10	น้อยกว่า 2.0
จากจำนวนผู้ตอบ	500	100

จากข้อเสนอแนะต่าง ๆ สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. อาหารมีราคาแพง เช่น บางร้านให้ปริมาณอาหารน้อย บางร้านตั้งราคาอาหารสูงเกินไป
2. การบริการของพนักงาน เช่น พนักงานทำความสะอาดโต๊ะไม่สุภาพ ไม่นุ่มนวล พนักงานแลกซื้อ-คืนคุกกี้ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ความสะอาดของสถานที่ ได้แก่ ภายในร้านค้า การเก็บกวาดเช็ดโต๊ะไม้สะอาด รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำ
4. จำนวนร้านค้า ศูนย์อาหารบางแห่งมีร้านค้าน้อย มีอาหารให้เลือกน้อย บางแห่งร้านขายเครื่องดื่มมีน้อยเกินไป
5. การจัดสถานที่ เช่น ทางเดินที่จัดไว้หน้าร้านค้า ทางเดินระหว่างโต๊ะแคบทำให้เดินไม่สะดวก บางศูนย์อาหารจัดเรียงโต๊ะไว้แน่นเกินไป
6. จำนวนที่นั่งไม่พอให้บริการ ทำให้ต้องยืนรอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาอาหารกลางวัน
7. บรรยากาศและการตกแต่ง ต้องการให้ศูนย์อาหารมีการฉายวิดีโอ เปิดเพลง และจัดการตกแต่งสถานที่ เช่น มีต้นไม้ มีน้ำพุ เป็นต้น
8. เพิ่มจุดบริการน้ำดื่มให้มากขึ้น บางแห่งวางจุดน้ำดื่มไว้ในมุมที่ลับตา แต่ละจุดห่างกันมากเกินไป และคุณภาพของน้ำดื่มบางแห่งมีสีและกลิ่นไม่สะอาดพอ น้ำดื่มไม่เย็น เป็นต้น
9. รสชาติของอาหาร บางร้านที่คัดเลือกขึ้นมาอาหารรสชาติไม่อร่อยพอ
10. ขาดอุปกรณ์ เช่น กระจาดและเครื่องปรุง ไม่จิ้มฟัน มีไม้ครบทุกโต๊ะ และมีไม้พอสำหรับให้บริการ
11. ความสะอาดของอาหาร ได้แก่ คนปรุงอาหาร และการทำความสะอาดอาหารที่ใช้ปรุง เช่น มีแมลงปนมาในจานอาหาร เป็นต้น
12. ความรวดเร็วในการทำความสะอาดโต๊ะ โดยเฉพาะในช่วงเวลาคนมาใช้บริการมาก เมื่อผู้มาใช้บริการเสร็จและลุกออกจากโต๊ะไปแล้ว บริการผู้มีหน้าที่ทำความสะอาดไม่ทำความสะอาดทันที ปล่อยให้เป็นเวลานานโดยไม่ทำความสะอาด
13. จุดแลกซื้อ-คืน คูปอง บางศูนย์อาหารมีอยู่จุดเดียวไม่พอเพียง บางศูนย์อาหารมีจุดแลกซื้อ-คืนไม่พอทำให้ต้องคอยคิวเสียเวลา นอกจากนี้บางแห่งยังแย่งกันซื้อทำให้ไม่เป็นระเบียบ
14. อื่น ๆ เช่น ที่จอดรถไม่พอ หาที่จอดรถยาก ระบบการระบายอากาศภายในศูนย์อาหารไม่ดีพอทำให้เกิดกลิ่นเหม็นรบกวน ต้องการให้ติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นในการใช้บริการของศูนย์อาหารในอนาคต

ความคิดเห็น	คน	ร้อยละ
ใช้บ่อยขึ้น	142	28.4
ใช้ในอัตราเท่าเดิม	305	61.0*
ใช้ลดลง	53	10.6
รวม	500	100.0

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์อาหารในอนาคตพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบจำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตอบว่าจะใช้ในอัตราเท่าเดิม ร้อยละ 28.4 ตอบว่าใช้บ่อยขึ้น และตอบว่าใช้ลดลงร้อยละ 10.6

สำหรับความเห็นของผู้ตอบเมื่อแยกตามเพศ อาชีพ อายุ และรายได้แล้ว คำตอบมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ตอบว่าใช้ในอัตราเท่าเดิมเป็นส่วนใหญ่ในทุกเพศ อาชีพ อายุ และรายได้ อันดับสองคือ ใช้บ่อยขึ้นในทุกเงื่อนไข และสุดท้ายคือใช้ลดลง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจศูนย์อาหารใน 2 ปีข้างหน้า

ความคิดเห็น	คน	ร้อยละ
ขยายตัวเพิ่มขึ้น	383	76.6*
คงเดิม	67	13.4
ลดลง	50	10.0
รวม	500	100.0

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจศูนย์อาหารใน 2 ปี ข้างหน้า ความเห็นของผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจศูนย์อาหารจะขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นค่าตอบร้อยละ 76.6 ร้อยละ 13.4 คิดว่าจะไม่ขยายเพิ่มขึ้นหรือคงเดิม ร้อยละ 10.0 มีความเห็นว่าจะลดลง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

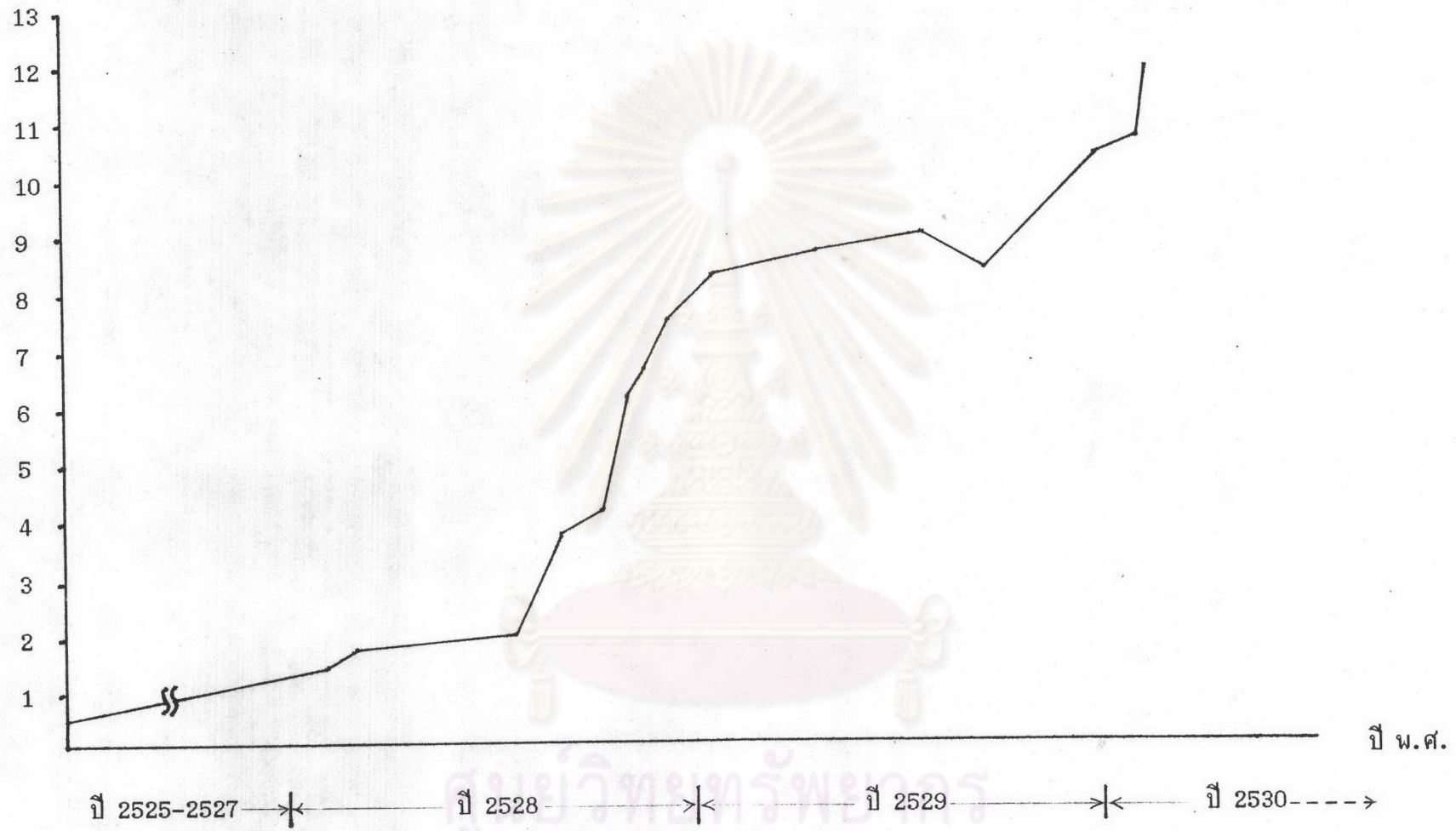
แนวโน้มของธุรกิจศูนย์อาหารในอนาคต

ธุรกิจศูนย์อาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะตั้งแต่ปีพ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ลักษณะการให้บริการของธุรกิจนี้เป็นรูปแบบการให้บริการใหม่สำหรับประเทศไทย เริ่มตั้งแต่การใช้คูปองในการแลกซื้ออาหาร ซึ่งแต่เดิมอาจเคยใช้บ้าง เช่น ในการออกร้านตามงานต่าง ๆ แต่การนำมาใช้ในเชิงธุรกิจลักษณะถาวรเช่นนี้ยังไม่ีมีมาก่อน การรวมบรรดาร้านต่าง ๆ ไว้ในสถานที่แห่งเดียวกันอยู่ในระบบบริหารที่มีมาตรฐาน มีจุดมุ่งหมายในแง่พาณิชย์กรรม รวมถึงการใช้รูปแบบบริการตนเองภายในศูนย์อาหาร เหล่านี้ไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อได้รับความนิยมาแล้ว ในปัจจุบันมีศูนย์อาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในทัศนคติของผู้บริโภคบางกลุ่มคิดว่า ธุรกิจลักษณะศูนย์อาหารนั้นเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นง่ายและตายเร็ว เป็นธุรกิจที่มีวงจรชีวิตสั้น เช่นเดียวกับแฟชั่น และคาดว่าหลังจากผู้บริโภคมาใช้บริการไปช่วงระยะหนึ่งแล้วจะหมดความนิยมไปในที่สุด

เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มต่อไปของศูนย์อาหารในอนาคต ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์อาหาร ได้แก่ ผู้บริหารของศูนย์อาหารต่าง ๆ เป็นการพยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจ (Judgement Forecasts) เป็นการสรุปผลจากข้อมูลข้อคิดเห็นของบุคคลผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ ที่ได้แสดงความคิดเห็นและสรุปจากข้อมูลที่เห็นพ้องต้องกันเป็นส่วนใหญ่หรือที่เรียกว่า Delphi Technique* เหตุที่ต้องใช้การพยากรณ์แนวโน้มของศูนย์อาหารโดยใช้ดุลยพินิจเนื่องจาก ธุรกิจศูนย์อาหาร เริ่มได้รับความนิยอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลที่ได้ยังมีไม่พอที่จะทำการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มใน 2 ปีข้างหน้า จึงไม่สามารถใช้การพยากรณ์เชิงปริมาณได้ อีกส่วนหนึ่งได้นำเอาข้อมูลจากการสำรวจทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตร่วมในการวิเคราะห์ด้วย

*นภาศรี ไวนิชกุล ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ 2525 หน้า 212

จำนวนที่นั่ง x 1000



รูปที่ 18 แสดงความสามารถในการให้บริการรวมของธุรกิจศูนย์อาหารระหว่างปี 2525-2530

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจศูนย์อาหารแล้วจะพบว่า ธุรกิจศูนย์อาหารได้ผ่านช่วงการแนะนำ และช่วงการเติบโตอย่างรวดเร็ว (Rapid Growth) มาแล้ว (ดูรูปที่ 18) ช่วงแนะนำของธุรกิจศูนย์อาหารเริ่มตั้งแต่การเปิดบริการของศูนย์อาหาร แอมบาซาเดอร์ ซึ่งใช้เวลา นานกว่าช่วงเติบโตซึ่งเริ่มตั้งแต่การเปิดศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิม มานูจอรอง จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและช่วงเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจศูนย์อาหารคือ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2528 จากนั้นอัตราการเติบโตเริ่มลดลง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์อาหาร จำนวน 8 รายนั้น 7 รายให้ความเห็นว่าธุรกิจศูนย์อาหารเริ่มเข้าไปอยู่ในช่วงต้นของขั้นอิ่มตัวแล้ว ซึ่ง การเพิ่มความสามารถในการให้บริการของธุรกิจยังคงมีต่อไป แต่จะเพิ่มในอัตราที่ช้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่แล้ว เป็นศูนย์อาหารขนาดเล็ก ๆ ธุรกิจศูนย์อาหารจะยังคงดำเนินต่อไป เรื่อย ๆ เพราะเนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้นเคยแล้ว อีกทั้งลักษณะของสินค้า คือ อาหารซึ่งเป็นอาหารพื้น ๆ ที่รับประทานกันทั่วไป ต่างกันแต่เพียงรูปแบบการให้บริการเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบการให้บริการของศูนย์อาหารจะยังคงดำเนินต่อไป เป็นธุรกิจที่มีวัฏจักรชีวิตที่ยาว ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ราย ให้ความเห็นว่า ธุรกิจศูนย์อาหารถึงจุดอิ่มตัวสูงสุดแล้ว และจะค่อย ๆ ลดความนิยมลงจะมีการลดความสามารถในการให้บริการของศูนย์อาหารลงไปเรื่อย ๆ ในช่วง 2 ปีข้างหน้าจากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการมาใช้บริการของศูนย์อาหาร ในอนาคต ส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.0 ตอบว่าจะใช้ในอัตราเดิม และร้อยละ 76.6 คาดว่าธุรกิจ ศูนย์อาหารจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และผู้ตอบว่าจะใช้บริการเพิ่มขึ้นมีจำนวนสูงกว่าผู้จะ ใช้บริการลดลงคือร้อยละ 28.6 และร้อยละ 10.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 24-25)

สรุปได้ว่า ธุรกิจศูนย์อาหารได้เริ่มเข้าสู่ขั้นอิ่มตัวของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วง 2 ปีข้างหน้า แต่จะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราลดลง ซึ่งในขั้นนี้อัตราการเพิ่มของยอดขายจะลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามามากในตลาด ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจจะต้องเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการขาย

การนิยัสนัสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารในศูนย์อาหารมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

จากตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วๆ ไป ในด้านต่าง ๆ

รายละเอียด	ดี/มาก/แพงกว่า		เหมือนกัน		แย่กว่า/ น้อยกว่า		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
<u>ความอร่อย</u>	174	34.8	296	59.2*	30	6.0	500	100.0
ความสะดวก	411	82.2*	84	16.8	5	1.0	500	100.0
ความสะดวกใน								
การเลือกซื้ออาหาร	387	77.4*	73	14.6	40	8.0	500	100.0
บรรยากาศ	423	84.6*	57	11.4	20	4.0	500	100.0
ราคาอาหาร	367	73.4*	112	22.4	21	4.2	500	100.0
เวลาที่ให้บริการ	226	45.2*	181	36.2	93	18.6	500	100.0

ในด้านความอร่อยผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 59.2 มีความเห็นว่า อาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในศูนย์อาหารและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป มีความอร่อยเหมือนกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มุ่งใจให้มาใช้บริการคือมีอาหารให้เลือกมากมาย

จากตารางที่ 21 แสดงปัจจัยที่มุ่งใจให้มาใช้บริการ

ปัจจัย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม หลังจากถ่วงน้ำหนัก	
	คน	3x	คน	2x	คน	1x	คน	คะแนน
การบริการ	24	72	30	60	31	31	85	163
ความสะอาด	98	294	114	228	75	75	287	597
<u>มีอาหารให้เลือกมาก</u>	189	567	94	188	73	73	356	<u>828*</u>
บรรยากาศที่ดี	70	210	83	166	100	100	253	476
ราคาสมเหตุผล	6	18	37	74	45	45	88	137
มีที่จอดรถ	31	93	36	72	38	38	105	203
ประหยัดเวลา	11	33	25	50	39	39	75	122
ความอร่อยของอาหาร	23	69	48	96	50	50	121	215
มีชื่อเสียง	10	30	12	24	14	14	36	68
ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน	38	114	21	42	35	35	94	191
รวม	500	1500	500	1000	500	500	1500	3000

จากตาราง เมื่อรวมคะแนนหลังจากถ่วงน้ำหนักแล้ว สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มุ่งใจให้ผู้ใช้บริการคือ การมีอาหารให้เลือกมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้