

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จันทิมา ลิ้มพัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน
2. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ข้าวราดแกง อันดับ 2 อาหารจานเดียว อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว
3. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท และใช้บริการนาน 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยการมาใช้บริการมากับญาติพี่น้อง และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือมีอาหารให้เลือกมากมาย
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดีขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
5. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยในการมาใช้
บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

CONSUMER'S ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS TESCO LOTUS
FOOD COURT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JANTIMA LIMPIPATANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Jantima Limpipatanakul. (2007). *Consumer's Attitude and Satisfaction towards Tesco Lotus Food Court In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research is to study consumer behavior and satisfaction of consumers towards service of Tesco Lotus at Bangkok and to compare the satisfaction towards product, Price, place, promotion aspects, service and personal, classified by gender, marital status, age, education level and income.

The sample group of this research contain 440 consumers who used the services of Tesco Lotus Food Court in Bangkok area. Research was done by questionnaires. Statistical methods applied in this data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and analysis of the Pearson's correlation coefficient, processed by the SPSS program on Windows (Version 13).

After analyst the research data, the results give explanations as follows:

1. Most of consumers were female who were 30 years old or less with single status, studying in their bachelor degree and working as the employees in the private enterprises with the salary between 10,001-20,000 baht
2. The top three food that customers consume each day are Thai Food, Order Food and Noodle Respectively.
3. Consumers come to the store once a month and their average cost of lunch or dinner was around 200 baht each time and consumers come to the food court between 4.01-7.00 pm. Because there are various kind of food could be selected, consumers prefer Tesco Lotus Food Court than other places. Consumers mainly come with their siblings.
4. Consumers' attitude towards product, pricing, process, promotional activities and physical Environment affects the satisfactions stay in the middle level. Concerning the place and personal, are related to stay in the high level. In other word, the better food product, pricing, place, process, promotional activities and physical environment service, the better impression consumers get.
5. Consumers with different gender have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.
6. Consumers with different material status have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.
7. Consumers with different age have affected on the difference of Satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

8. Consumers with different education background level have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

9. Consumers with different occupation have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

10. Consumers with different income have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

11. Consumers' attitude toward product have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

12. Consumers' attitude toward price have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

13. Consumers' attitude toward location have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

14. Consumers' attitude toward process have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

15. Consumers' attitude toward personalities have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

16. Consumers' attitude toward the promotional activities have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.05 level.

17. Consumers' attitude toward physical environment have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

18. Consumers' attitude relate to consumers' overall satisfaction level as follows : Firstly, consumers' attitude toward how often they come to Tesco Lotus Food Court have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.05 level. Consumers' attitude toward the time they come to and the average spending of each time in Tesco Lotus Food Court have low positively relationship with their satisfaction with statistical significance at 0.05 level. The average value for goods in Tesco Lotus Food Court have no positively relationship with their satisfaction.

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้
โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทิมา ลิมพิพัฒนกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธานและคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ เตี่ย แม่ (นายจั่ว แซ่ลิ่ม และนางคิม แซ่เบ๊) และพี่واسนา พี่ประสาน และครอบครัวพี่ประสาธน์ลิ้มพัฒนกุล ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือให้กำลังใจ ห่วงใย มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ อ้วนน้อย (ธนา เข้มพิล) ที่ให้ความรัก ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะอดทน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

จันทิมา ลิ้มพัฒนกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
	แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	32
	ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	34
	ลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	39
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่าสิทธิในการดำเนินการร้านอาหาร (Royalty Fees).....	41
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำ.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	111
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	126
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	139
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงสาขาของศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2550.....	47
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	60
5 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส (รวมกลุ่มใหม่).....	63
6 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	64
7 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	65
8 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	66
9 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	67
10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	67
11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	68
12 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	68
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส รวม 7 ด้าน.....	71
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	72
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านราคา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	73

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านสถานที่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	73
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	74
18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านบุคลากร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	74
19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	75
20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	75
21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความพึงพอใจรวม.....	76
22 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มเพศ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	77
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	78
24 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	79
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีสถานภาพต่างกัน.....	79
26 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มอายุ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	80
27 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe.....	81
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3.....	81
29 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	83

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
30 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	83
31 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test	84
32 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	85
33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3	85
34 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test	88
35 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	88
36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3	89
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	92
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	94
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	96
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	98
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	101
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	103
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	105
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	15
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า.....	28
5 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมสื่อสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและ พฤติกรรมการบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบ ธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น และในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เคยซื้อหรือบริโภคจากตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้าน มาเป็นการซื้อหาในศูนย์การค้า แทน ศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีธุรกิจขนาดย่อมหลากหลายประเภทและรูปแบบอยู่รวมกันในลักษณะครบวงจร ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกในการหาซื้อของได้ครบ มีของให้เลือกเปรียบเทียบกันมากมาย บรรยากาศในศูนย์การค้า เย็นสบาย สะอาดและสวยงาม มีที่จอดรถเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ผู้คนโดยส่วนใหญ่ต่างพากันออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น ซึ่งนับได้ว่า เป็น ตลาดอาหารขนาดใหญ่

ตลาดอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีการรวมประเภทของอาหารที่หลากหลาย เป็นอาหารที่คนไทยนิยมทานกัน นอกบ้าน หรือเรียกว่า ศูนย์อาหาร (Food Court) ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่คาดการณ์ว่า ต้องเกิดขึ้นแต่ละ ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับประชาคมเมืองขนาดใหญ่แบบกรุงเทพฯ โดยสาเหตุสำคัญคือ การมี ครอบครัวขนาดเล็ก การแต่งงานช้า การแบ่งงานกันทำที่เรียกว่า Two Income Family และไม่นิยมทำอาหารทาน กันเอง ลักษณะดังกล่าวทำให้ตลาดอาหารประเภทศูนย์อาหารทั่วไปที่เป็นระบบบริการแบบช่วยเหลือตนเองของ ลูกค้า (Self Service) มีขนาดตลาดน่าสนใจ คือมีมูลค่าต่อปีไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท (ศูนย์อาหารแนวโน้ม การเติบโตที่ไม่ควรมองข้าม. 4 กรกฎาคม 2549 ; อ้างอิงจาก franchise108.com) ซึ่งตลาดด้านนี้ดูเหมือนไม่ ค่อยหวือหวา แต่เป็นตลาดที่ไปได้ตลอด และจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมการบริโภคของชีวิตตาม เมืองใหญ่ที่เปลี่ยนแปลง

ศูนย์อาหาร (Food Court) มีมากมายหลายรูปแบบ มีทั้งศูนย์อาหารขนาดเล็ก ที่เรียกว่า แคนทีน ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ มีลักษณะง่ายๆ ไม่เน้นตราสินค้ามาตรฐาน และอีก รูปแบบคือศูนย์อาหารในศูนย์การค้าต่างๆ ในระยะแรกก็มีลักษณะเดียวกับแคนทีน แต่ในระยะหลังมีการสร้างความแตกต่าง โดยการนำเอาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักเข้ามาขายในศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีการ วางระบบระเบียบการรักษามาตรฐานต่างๆ แนวการทำตลาดจะเน้นความใหญ่ของศูนย์การค้า มีการออกแบบ ตกแต่งให้หรูหราเพิ่มขึ้น และสุดท้ายเป็นรูปแบบที่เป็นศูนย์อาหารสุดหรู มีการตกแต่งแต่งที่หรูหรา บรรยากาศดี แต่ถึงแม้จะมีการแบ่งรูปแบบของศูนย์อาหารแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดโดยรวมของศูนย์อาหาร ก็คือ มีการสร้างพื้นที่ในการเลือกอาหารได้อย่างพอใจ พร้อมบรรยากาศในการรับประทานที่ดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของ

แต่ละพื้นที่ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะชื่นชอบหรือพอใจและพร้อมที่จะเข้ามารับประทานอาหาร จะให้ความสำคัญในสิ่งดังกล่าวเป็นหลัก

การเติบโตของธุรกิจบนศูนย์อาหารเป็นการเติบโตที่ติดไปกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปกับระดับสังคม คาดการณ์ว่าตลาดด้านนี้มีอัตราการเติบโตกว่า 30 % จากการดูจากยอดขายเฉลี่ยของร้านค้าในศูนย์การค้าที่ยอดขายระดับปานกลาง การกระจายศูนย์อาหารมีรูปแบบที่ชัดเจน คือ การปรับตัวของศูนย์อาหารขนาดเล็กที่มีอยู่แล้วให้มีรูปแบบที่ดีขึ้น ร้านค้าที่เข้าไปจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัว และสร้างทั้งการยอมรับตราสินค้าร้านค้า ประกอบกับมาตรฐานในการให้บริการ การผลิต การปรุงมากขึ้น การวางตำแหน่งในตลาดของศูนย์อาหารชัดเจน และไม่เน้นร้านที่จำหน่ายอาหารอย่างเดียวแล้ว มีการสร้างองค์ประกอบของร้านที่สร้างความพึงพอใจทั้งครบครัน เป็นจุดสำคัญต้องเน้นให้เด่นชัด จากแนวความคิดที่เป็นเพียงจุดแวะพักของลูกค้า หลังจากทำกิจกรรมอื่นที่ใกล้เคียงแล้วมาอิมท้อง ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างความพอใจในการเลือกซื้อและอิมกับบรรยากาศที่ไม่ต้องเร่งรีบก็ได้ เป็นจุดพบปะสังสรรค์และสร้างความพอใจของลูกค้า

โดย 1 ในศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมคือ เทสโก้ โลตัส ซึ่งการสร้างศูนย์อาหารแบบ Food Court ใน เทสโก้ โลตัส เป็นการสร้างสีสัน และตอบคำถามได้ชัดเจนว่า ตลาดธุรกิจอาหารจานด่วนที่เป็นระบบการให้เลือกรเอง ดูแลตัวเองนั้นสามารถสร้างยอดขาย และการยอมรับให้กับตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ถือว่าเป็นความสำเร็จอย่างดี โดยรูปแบบการใช้จ่ายที่ทางเทสโก้ โลตัส นำมาใช้คือระบบบัตรที่มีแถบแม่เหล็ก หรือบาร์โค้ด มาเป็นสื่อในการซื้ออาหาร

จากข้อมูลดังกล่าว เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวทางการพัฒนาด้านศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มุ่งเน้นการพัฒนาเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบนศูนย์อาหาร

ความมุ่งหมายทางการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจบนศูนย์อาหาร ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จะได้ทราบความต้องการด้านศูนย์อาหารของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จะได้ปรับปรุงและพัฒนาด้านศูนย์อาหารให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา
ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย ผู้ทำวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรศาสตร์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 440 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.2.1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาจำนวน 5 สาขา เป็นตัวแทนของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบันศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 24 สาขา ซึ่งได้แก่

1. สาขาจรัญสนิทวงศ์
2. สาขาแจ้งวัฒนะ
3. สาขาซีคอนแอสควร์
4. สาขาบางแค
5. สาขาบางใหญ่
6. สาขาบางนาตราด
7. สาขาบางกะปิ
8. สาขาบางปะกอก
9. สาขาบางพลี
10. สาขาประชาชื่น

11. สาขาพระราม 1
12. สาขาพระราม 2
13. สาขาพระราม 3
14. สาขาพระราม 4
15. สาขาฟอร์จูน
16. สาขามีนบุรี
17. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
18. สาขารัตนาธิเบศร์
19. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
20. สาขาวังหิน
21. สาขาศรีนครินทร์
22. สาขาสุขุมวิท 1
23. สาขาสุขุมวิท 50
24. สาขาหลักสี่

ซึ่งสาขาที่คัดเลือกมาเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 สาขา มีดังนี้คือ

1. สาขาบางแค
2. สาขาสุขุมวิท 50
3. สาขาพระราม 4
4. สาขาพระราม 3
5. สาขาซีคอนแสควร์

2.2.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 88 ตัวอย่าง ทั้งสิ้น 5 สาขา

2.2.3 ใช้วิธีการตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.3 อายุ
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.3.2 21 - 30 ปี
 - 1.1.3.3 31 - 40 ปี
 - 1.1.3.4 41 - 50 ปี
 - 1.1.3.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.5.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- 1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
 - 2.2.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)
 - 2.2.2 ทักษะด้านราคา
 - 2.2.3 ทักษะด้านสถานที่
 - 2.2.4 ทักษะด้านกระบวนการ
 - 2.2.5 ทักษะด้านบุคลากร
 - 2.2.6 ทักษะด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

 - 2.1 ด้านความคุ้มค่า
 - 2.2 ด้านความพึงพอใจรวม
 - 2.3 ด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่ ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคที่ครบวงจร หรือร้านค้าปลีกที่ครบวงจร มีราคาขายสินค้าต่ำได้ และมีการขายสินค้าโดยไม่มีการต่อรอง มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
2. ศูนย์อาหาร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อบริการอาหาร ประกอบด้วยร้านอาหารย่อยหลายร้าน มีการใช้สาธารณูปโภคต่างๆ ร่วมกันและใช้คูปองแทนเงินในการซื้อขาย เป็นสถานที่ที่มีการรวบรวมประเภทของอาหารที่หลากหลาย เป็นอาหารที่คนไทยนิยมทานกัน มาจำหน่าย โดยศูนย์อาหารจะตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
5. ทักษะ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) หมายถึง ความหลากหลาย ความอร่อย ความสะอาด ความน่ารับประทาน และความสดใหม่ของอาหาร

5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาอาหาร ราคาเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

5.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ลักษณะการตกแต่ง

5.4 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องตามที่ถูกคำต้องการ

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน จำนวนพนักงาน

5.6 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทางร้านอาหารมีการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน มีการจำหน่ายอาหารเป็นชุด อย่างสม่ำเสมอหรือไม่ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายจากเทสโก้ โลตัส การรับรู้การโฆษณา

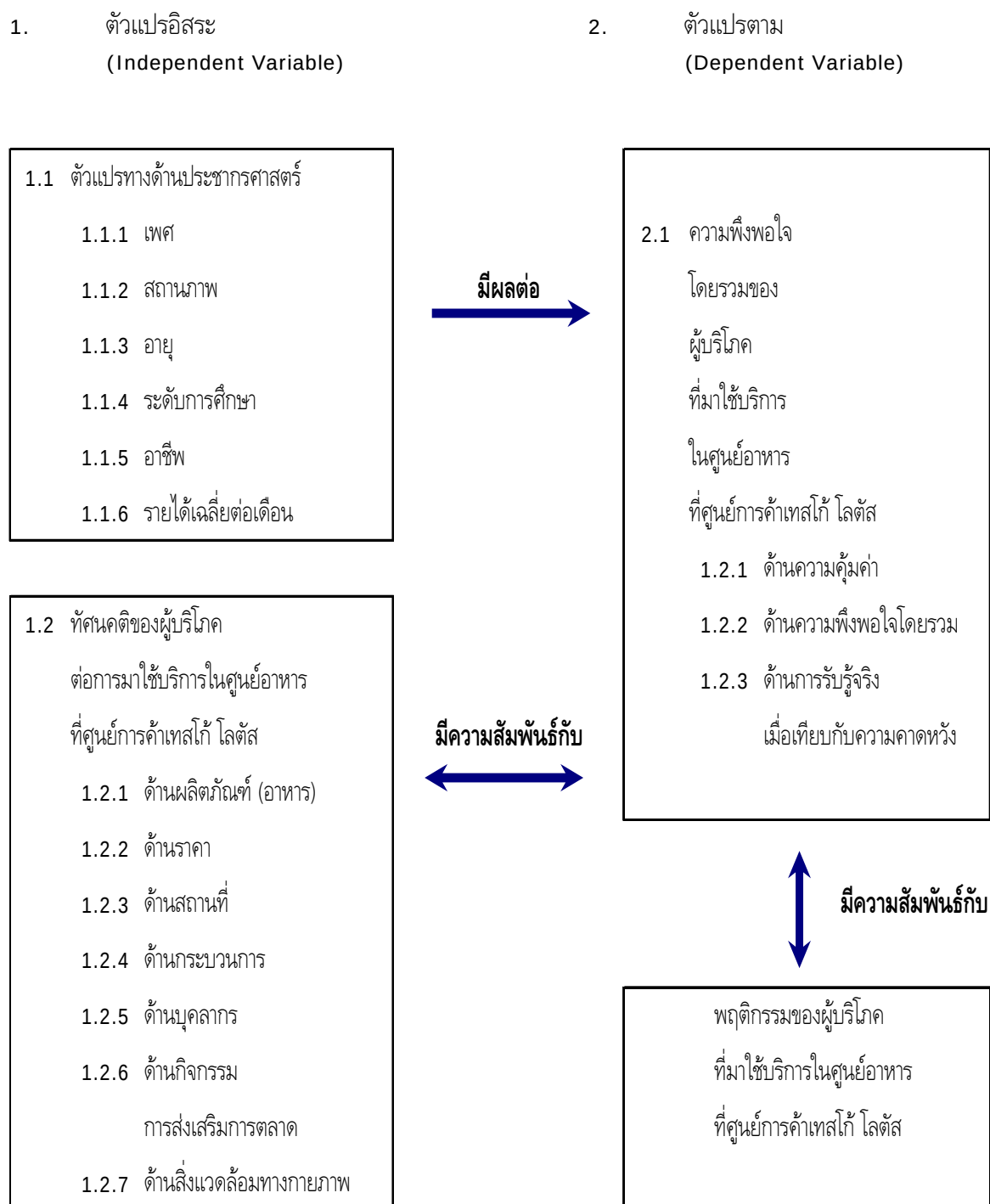
5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในศูนย์อาหาร ด้านความสะอาด ด้านการจัดระเบียบของร้าน และความพร้อมของสาธารณูปโภค

6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็น ทางด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

7. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส
3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
8. ลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
9. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่าสิทธิในการดำเนินการร้านอาหาร (Royalty Fees)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers;& Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่าง

กันอย่างมากรในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดโฟร์ (พีระ จิรโสภณ.ทศ:645-646;อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication 1996 : upgrade) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการศึกษาค้นคว้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

Schiffman:& Kanuk. (1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2541: 65-66) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่นการ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อสิน (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทาง วัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการ โฆษณาต้องศึกษาเหตุจูงใจ ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อ นำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategy)

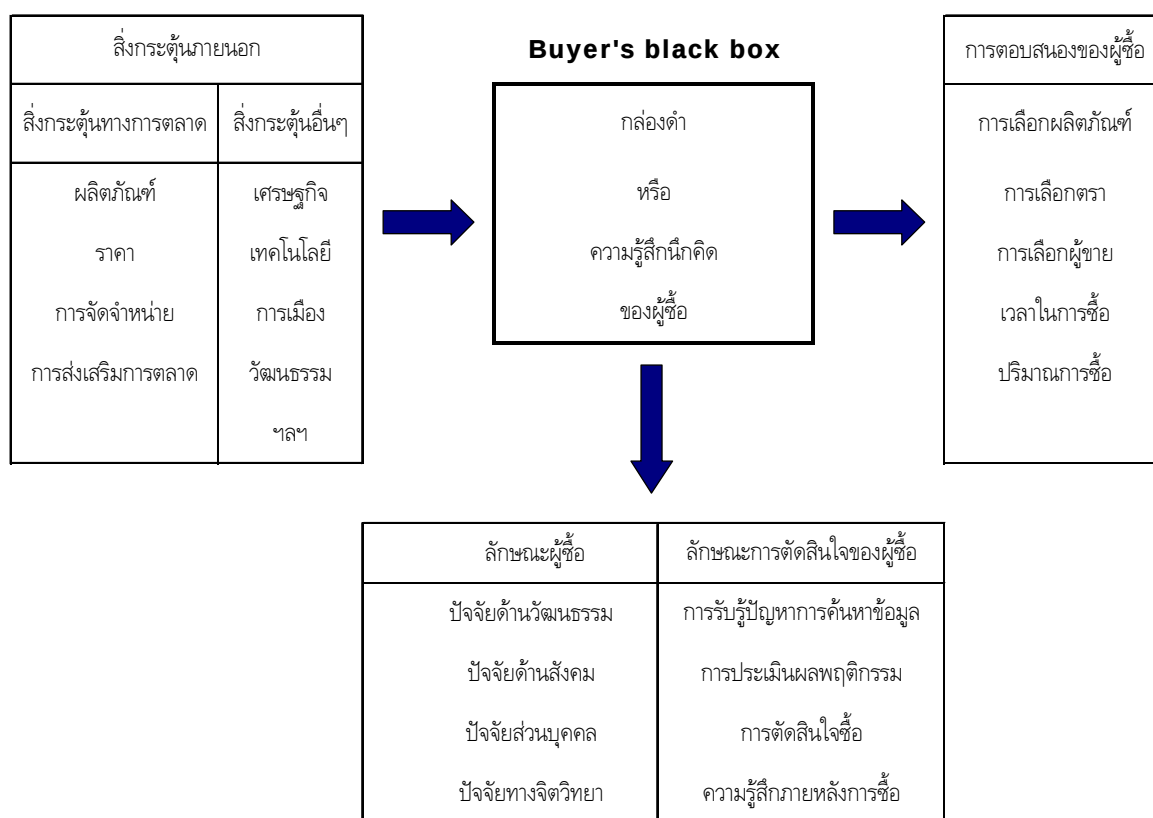
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญตันและคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 65-66.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 68-69) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 68.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีุ่ลั้กดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

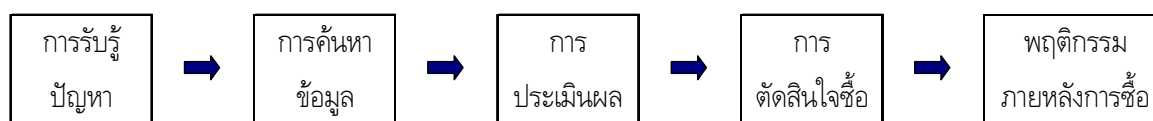
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้าน

ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางด้านชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดแล้ว

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

มาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหวงแหนเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการที่จะได้รับทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐาน

มาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

4. ทักษะ (Attitude) คือการประเมินความพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

5. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการ

เรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ได้เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าสัปดาห์สิ้นปีแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมเป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม
3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคมและความเชื่อถือ นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เนื่องจากความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็น ในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ให้ฟังด้วยความถี่ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบสอบถามในหัวข้อ “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเอสโก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ตลอดจนนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทาง

จิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman:& Kanuk. 1994 : 657)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 :175) ให้ความหมายว่า ทักษะ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุประสงค์หรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการ อธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทักษะในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaws:& Costanzo. 1982 : 253) ให้ความหมายว่า ทักษะ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 :44) อธิบายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะประเมินทักษะโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทักษะ ลักษณะทักษะมีดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา ล็องกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. **ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition)** มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่า พฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. **ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency)** ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within a Situation)** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of Attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

พรณี. (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกประทับใจ
2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัว เป็นสมาชิกความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกกลุ่มทำตาม แต่ต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของสมาชิกจนเกินไป

ทัศนคติเป็นแนวโน้มของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมภายในที่เป็นนามธรรม การวัดทัศนคติจึงเป็นการทำความเข้าใจในบุคคลและยังสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้โดยมีการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถวัดทางอ้อมโดยที่บุคคลนั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การทะเล่ไก่ โลตัสอย่างไร

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก
2. มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

4.2 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม และเมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัทถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

จากแนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ทางผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางสมมติฐาน และความมุ่งหมายในการศึกษา เกี่ยวกับ ทักษะคติ ความพึงพอใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:45:อ้างอิงจาก Kotler.2000:36) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ซีฟแมนท์ และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:75:อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 664) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นต้นตอที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540:6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540:5) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุลจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540:5) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในส่วนหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึง ผลได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2519:376) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่ คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นโดยที่ต้องมีแรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิด

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดหมายเสมอ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่าง เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

$$\text{ระดับความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{บริการที่ลูกค้าได้รับ}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกการนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นดั่งบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มีมาใช้บริการ(สาโรช ไสยสมบัติ.2534:15)

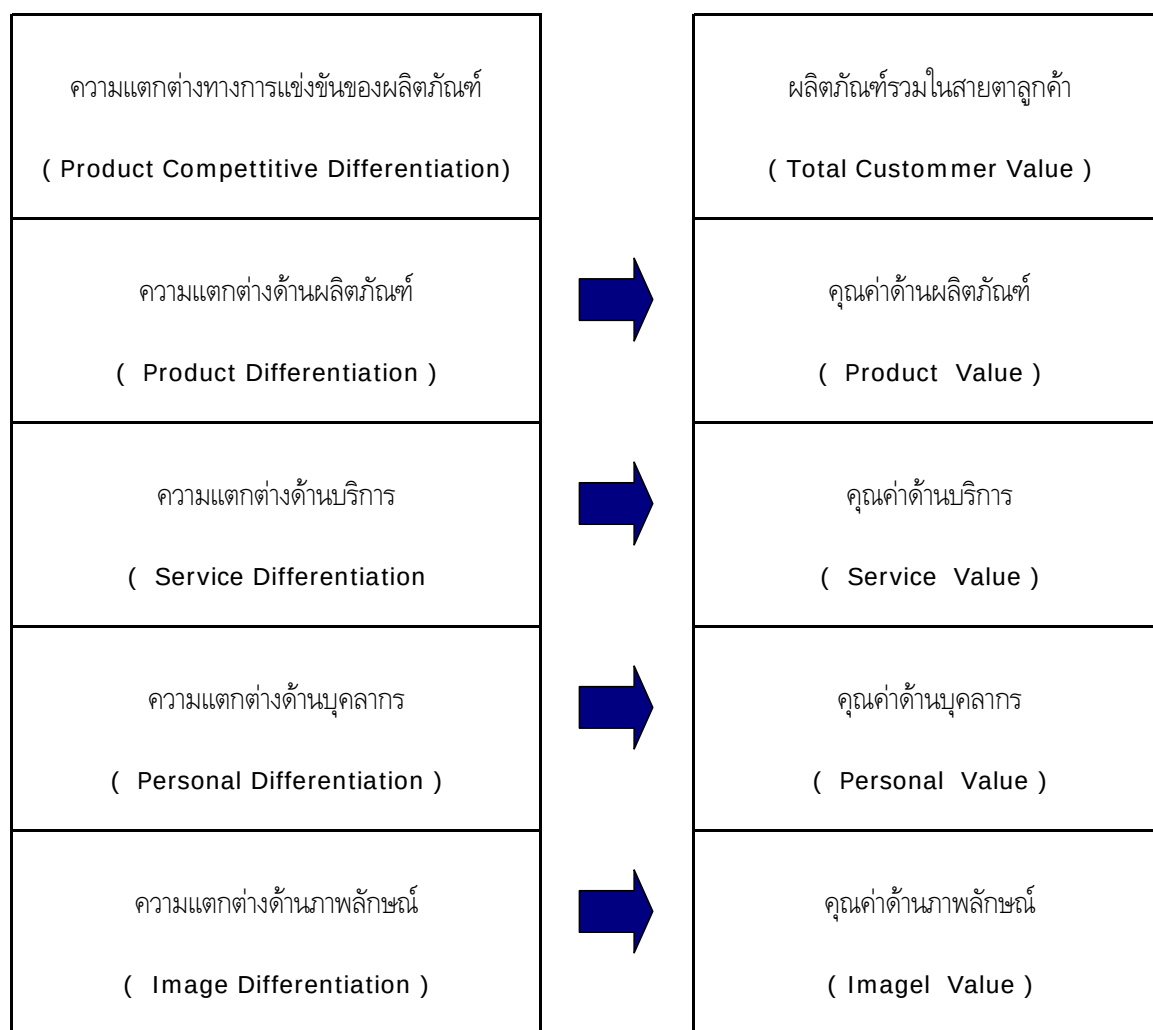
ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด(ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539:7)

5.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง

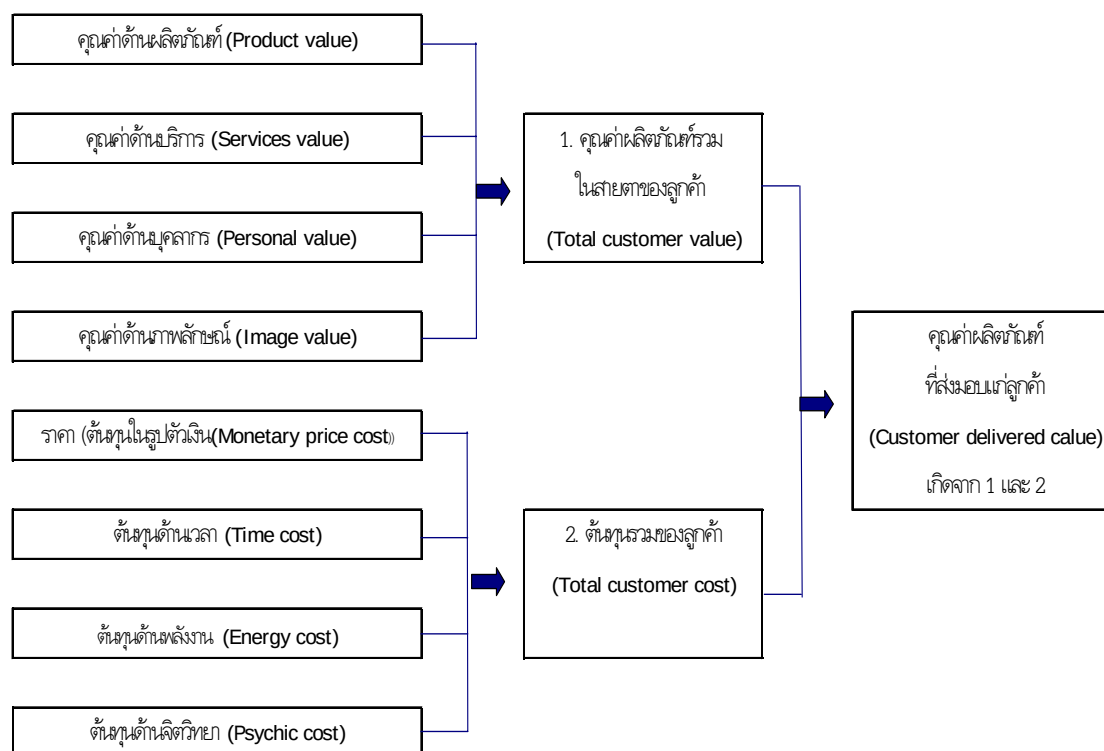
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างนี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 133



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 135

5.4 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเล็ท (Millet, 1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

การให้บริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนาบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ฟิทซ์เจอร์าลด์ และ ดูรานท์ (R. Fitzgerald, & F. Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินความ

พึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ เกณฑ์(Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน(Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

รีดและกันลาซ (P. Reid & H. Gundlanch.1983:41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532:65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

5.5 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการ พ้นงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

5.6 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539:9-10)

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจตนเอง และความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ ใจจริง คู่เป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือน่าเชื่อถือ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเองฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดี เป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าคุณค่าอื่น หรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมี

ปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยเหลือหลบลมให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ประการสำคัญ
 ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้อย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ในเจริญ. 2540 : 11)
 - 2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
 - 2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
 - 2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
 - 2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป
3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ
 - 3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
 - 3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
 - 3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
 - 3.4 การให้ความช่วยเหลือรับบริการไม่เข้าใจในบริการ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
 - 4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ
บริการจะได้รับ
 - 4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
 - 4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ไม่
คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่
 - 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
 - 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่
เสียเวลามาก
 - 5.3 การดำเนินการในด้านบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่
จะได้รับ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้ในการ
 กำหนดสมมติฐาน และออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่
 ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแน่วแน่มั่นคงต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับ การบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้าน หรือสำนักงาน
- การให้บริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงาน

6.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

เอกสารประกอบการอบรมสำนักงานพัฒนาบุคคล ธนาการทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1. สถานที่หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางและไม่ต้องคอยนาน
2. การสื่อสารอธิบายการให้บริการในภาษาของลูกค้าเข้าใจได้ง่ายไม่เป็นวิชาการ
3. ความพร้อมของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และทักษะ
4. มารยาทพนักงานต้องมีมารยาทเป็นกันเองและคิดถึงผู้อื่นอยู่เสมอ
5. น่าเชื่อถือทั้งหน่วยงานและพนักงานต้องเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีจิตใจที่มุ่งมั่นใน

การให้บริการที่ดีต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. ไว้วางใจได้มีการบริการที่ดีสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. มีความรับผิดชอบพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
8. ปลอดภัยไม่มีอันตราย เสี่ยงภัย หรือไม่แน่ใจเมื่อใช้บริการ
9. สัมผัสได้หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็เท่ากับว่า ลูกค้าไม่สัมผัสการบริการที่ดีเช่นกัน
10. เข้าใจและรู้สึกถึงความต้องการพนักงานต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และควรให้

ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน

6.3 วิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2536:70-72) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงนั้นมีหลายรูปแบบและหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนาวิธีการบริการลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของ

ลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่ จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต-เอาต์พุต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โดยสาระสำคัญ ยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาระหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี(ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่อ

ยุทธวิธีการบริการนั้น ครอบคลุมเรื่องหลัก ๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

- 4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า
- 4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ที่เน้นทักษะการสร้าง
- 4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการ
- 4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของการ
- 4.5 การวัดคุณภาพของบริการและการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

และอินพุตของลูกค้า

เปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

การพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาวการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าเสียจนยากแก่การสังเกต นอกเสียจนกว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัดดังนั้น ผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่น ๆ พวกเขาจะต้องการให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการ จากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้ ในการกำหนดสมมติฐาน และออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด และมีกำไรสูงสุด โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 26 % ในประเทศอังกฤษ จากการที่มีสาขามากถึง 907 สาขา ใน 10 ประเทศ สำหรับเทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย โดยมีนายสุนทร อรุณานนท์ชัย เป็นประธานกรรมการ และมี มร. ไมเคิล เรย์คราฟท์ เป็นประธานกรรมการบริหาร มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 20,000 คนโดยประมาณ

เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาโดยแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 55 สาขา (24 สาขาใน กรุงเทพมหานคร และ 31 สาขาในต่างจังหวัด) ตลาดโลตัส 12 สาขา คุ่มค้า 15 สาขา และ เอ็กซ์เพรส 151 สาขา ดังมีรายละเอียดดังนี้

สาขาในกรุงเทพมหานคร	สาขาในต่างจังหวัด
1. สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	1. สาขากาญจนบุรี
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	2. สาขาขอนแก่น
3. สาขาซีคอนแสควร์	3. สาขาจันทบุรี
4. สาขาบางแค	4. สาขาชลบุรี
5. สาขาบางใหญ่	5. สาขาเชียงใหม่
6. สาขาบางนาตราด	6. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
7. สาขาบางกะปิ	7. สาขาชัยภูมิ
8. สาขาบางปะกอก	8. สาขาตรัง
9. สาขาบางพลี	9. สาขานครปฐม
10. สาขาประชาชื่น	10. สาขานครราชสีมา
11. สาขาพระราม 1	11. สาขานครศรีธรรมราช
12. สาขาพระราม 2	12. สาขาปทุมธานี
13. สาขาพระราม 3	13. สาขาพญา
14. สาขาพระราม 4	14. สาขาพญาเหนือ
15. สาขาฟอร์จูน	15. สาขาพิษณุโลก
16. สาขามีนบุรี	16. สาขาภูเก็ต
17. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์	17. สาขามหาชัย
18. สาขารัตนาธิเบศร์	18. สาขาระยอง
19. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน	19. สาขาราชบุรี
20. สาขาวังหิน	20. สาขารังสิต
21. สาขาศรีนครินทร์	21. สาขารังสิต - นครนายก
22. สาขาสุขาภิบาล 1	22. สาขาสมุทร
23. สาขาสุขุมวิท 50	23. สาขาสระบุรี
24. สาขาหลักสี่	24. สาขาสุพรรณบุรี
	25. สาขาสุราษฎร์ธานี
	26. สาขาหนองคาย
	27. สาขาหาดใหญ่
	28. สาขาหัวหิน

ตลาดโลตัส

1. สาขาแกลง
2. สาขาขอนแก่นแฟรี่พลาซ่า
3. สาขาไชน่าทาวน์
4. สาขานครสวรรค์
5. สาขาบ้านบึง
6. สาขาปิ่นเกล้า
7. สาขาพงษ์เพชร
8. สาขาพนัสนิคม
9. สาขาพิษณุโลก
9. สาขามหาสารคาม
10. สาขาวัชรพล
11. สาขาสุรินทร์พลาซ่า
13. สาขาสุรินทร์
14. สาขาสัตหีบ
15. สาขาอุตรดิตถ์

เอ็กซ์เพรส

1. กู้ (วัด)
2. ครุโน (วัด)
3. คลองจั่น
4. คลองตัน
5. คลองหลวง
6. เคหะคลองหลวง
7. เคหะธานี 4
8. เคหะสมุทรปราการ
9. จรัลสนิทวงศ์ 13
10. เจริญนคร
11. เจริญเมือง
12. แจ้จันพัฒนา

29. สาขาอยุธยา
30. สาขาอุดรธานี
31. สาขาอุบลราชธานี

คุ่มคำ

1. สาขาชัยนาท
2. สาขานครพนม
3. สาขาน่าน
4. สาขาพะเยา
5. สาขาพิจิตร
6. สาขาแพร่
7. สาขามุกดาหาร
8. สาขาแม่สาย
9. สาขาร้อยเอ็ด
10. สาขาลำปาง
11. สาขาสกลนคร
12. สาขาสมุทรสาคร

76. เพชรเกษม 1086
77. เพชรบุรี
78. เพชรเกษม
79. เพชรเกษม-พุ่มศรี
80. มัยลาภ (ซอย)
81. เมืองทองธานี
82. เมืองทองธานี - อิมแพ็ค
83. เมืองทอง พัฒนาการ
84. เมืองเอก
85. แมริม
86. ยี่สิบ มิถุนา
87. รังสิต คลอง 1

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 13. เฉลิมพระเกียรติ 22 | 88. รังสิต คลอง 3 |
| 14. ชะอำ | 89. รังสิต คลอง 2 |
| 15. ชัยมงคล (หมู่บ้าน) | 90. รังสิต คลอง 6 |
| 16. ไชยนิรมล | 91. รังสิตชิตี |
| 17. โชคชัย 4 | 92. รามน้ำ |
| 18. ซีพี พาร์คแลนด์ | 93. ร่มเกล้า |
| 19. ดอนพรม (วัดโบสถ์) | 94. ราชวงศ์ |
| 20. ดอนหวาย | 95. รามคำแหง |
| 21. ดีเค (หมู่บ้าน) | 96. รามคำแหง 2 (มหาวิทยาลัย) |
| 22. ตากบ (ซอย) | 97. รามคำแหง 53 |
| 23. ต้นพยอม (ตลาด) | 98. รามอินทรา |
| 24. ทิพวรรณ (หมู่บ้าน) | 99. รามอินทรา 32 |
| 25. ท่าฉลอม | 100. ลาดกระบัง |
| 26. ท่าทราย | 101. ลาดพร้าว 18 |
| 27. ท่าอิฐ | 102. ลาดพร้าว 48 |
| 28. ทพารักษ์ | 103. ลาดพร้าว 120 |
| 29. เทียนดัด | 104. ลำลูกกาคลอง 1 |
| 30. ไทรน้อย | 105. ลำลูกกา คลอง 3 |
| 31. นวนคร | 106. ลำลูกกา คลอง 4 |
| 32. นวลจันทร์ | 107. วรรัตน์ (ตลาด) |
| 33. เนบอร์เซ็นเตอร์ | 108. วังหิน |
| 34. บัวทอง (หมู่บ้าน) | 109. วัดโบสถ์ดอนพรม |
| 35. บัวทองธานี | 110. วิภาดา ปาร์ค |
| 36. บางกระดี่ | 111. วิภาวดี |
| 37. บางแคเหนือ | 112. วิเชียรโชฎก |
| 38. บางเสาธง (ตลาด) | 113. ศรียาน |
| 39. บางนา กม. 2 | 114. เศรษฐกิจ (หมู่บ้าน) |
| 40. บางนา กม. 6.5 | 115. สภาธรรมังษี (หมู่บ้าน) |
| 41. บางบอน (ตลาด) | 116. สมชาย (หมู่บ้าน) |
| 42. บางบ่อ | 117. สรณคมณ์ |
| 43. บางบัว (เคหะ) | 118. สะพานคู่ (ซอย) |
| 44. บางบัวทอง | 119. สามพราน |

- | | | | |
|-----|--------------------|------|----------------------------|
| 45. | บางปะกอก | 120. | สินทวี พระราม 2 (หมู่บ้าน) |
| 46. | บางปูนคร | 121. | สินสมบูรณ์ |
| 47. | บางพูด | 122. | ลำโรง |
| 48. | บ้านสวนธน | 123. | ลำโรงเหนือ |
| 49. | ประจักษ์เวศน์ | 124. | ลั่นกำแพง (ตลาด) |
| 50. | ประจักษ์ 33 | 125. | ลั่นติธรรม |
| 51. | ประดู่ (ซอย) | 126. | ลัมมากร (หมู่บ้าน) |
| 52. | ปิ่นเกล้า | 127. | ลีลม S&A |
| 53. | เปรมฤทัย บางนา | 128. | สุขสวัสดิ์ (วัดใหญ่) |
| 54. | เปรมสุข (ตลาด) | 129. | สุขาภิบาล |
| 55. | เปียร์นนท์ (ตลาด) | 130. | สุขุมวิท 71 |
| 56. | ปิ่นเจริญ 3 | 131. | สุขุมวิท 105 |
| 57. | พรสวรรค์พลาซ่า | 132. | สุขุมวิท-บางนา |
| 58. | พระปะแดง (ท่าน้ำ) | 133. | สุทธิสาร 3 |
| 59. | พระยาสุเรนทร์ | 134. | สุทธิสาร (อินทามระ 4) |
| 60. | พระราม 4 | 135. | สุทธิสาร (อินทามระ 35) |
| 61. | พระราม 9 | 136. | สุภาพงษ์ (ซอย) |
| 62. | พหลโยธิน 34 | 137. | เสนานิคม |
| 63. | พหลโยธิน 58 | 138. | เสมอ ดามาพงษ์ (ซอย) |
| 64. | พหลโยธิน 66 | 139. | หนองแขม |
| 65. | พหลโยธิน กม. 25 | 140. | หนองจอก |
| 66. | พหลโยธิน กม.26 | 141. | หนองผึ่ง |
| 67. | พฤษภา 3 (หมู่บ้าน) | 142. | หนองหอย |
| 68. | พัฒนาการ 20 | 143. | หมู่บ้านเสรี |
| 69. | พัฒนาการ 30 | 144. | หัวหมาก |
| 70. | พณิชยธรรม | 145. | หัวหิน |
| 71. | พิมลราช (ตลาด) | 146. | อยู่สุข (หมู่บ้าน) |
| 72. | เพชรเกษม 33 | 147. | อ่อนนุช |
| 73. | เพชรเกษม 39 | 148. | อารีย์ |
| 74. | เพชรเกษม 48 | 149. | อุดมสุข |
| 75. | เพชรเกษม 69 | 150. | อุดมเดช |
| | | 151. | เอกมัย |

จากการที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนชาวไทย เป็นผลให้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้บริษัทคู่ค้าก็มากตามไปด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่ง นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา โดยเทสโก้ โลตัสได้มีการเพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าเพิ่มขึ้นสูง 3 เท่าตัว จนปัจจุบันมีบริษัทคู่ค้ามากกว่า 2,000 ราย โดยบริษัทคู่ค้าร้อยละ 97 เป็นบริษัทคนไทย ซึ่งในนี้รวมไปถึงร้านอาหาร ที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์อาหาร เป็นผลให้ผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือกลุ่มลูกค้าซึ่งหมายถึงประชาชนชาวไทยที่ไปใช้บริการนี้เอง โดยผลประโยชน์ที่กล่าวถึงคือ การที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ใช้หลักการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง

จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้

8. ลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

เนื่องจากจำนวนสาขาที่มีเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้ขนาดและปริมาณสินค้าที่ต้องการจำหน่ายมีจำนวนมาก ทำให้ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ทำให้สามารถจัดซื้อได้ราคาที่ดี และทำให้ราคาสินค้าที่วางขายลดต่ำลงไปด้วย เพื่อทำให้ลูกค้าพอใจ โดยทั้งนี้ไม่เว้นแม้แต่การจัดจำหน่ายอาหารในศูนย์อาหาร โดยหลักการที่เน้นคือ ราคาจะต้องถูก และอาหารต้องมีคุณภาพ

เป้าหมายหลักของศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส คือ การให้บริการด้านอาหาร สำหรับผู้ที่มาใช้บริการจับจ่ายซื้อของ ภายในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยอาหารที่จัดจำหน่ายจะมีจำนวน 10-15 ร้านต่อ 1 สาขา อาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารจานหลัก เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู อาหารตามสั่ง เป็นต้น อาหารที่จำหน่ายในแต่ละร้าน จะต้องไม่มีเมนูที่ซ้ำกัน สำหรับในด้านราคา จะต้องเป็นราคาตามที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขานั้นๆ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละสาขา แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ในมาตรฐานกลาง คือ ระหว่าง 15-35 บาทต่อ 1 จาน และร้านที่จำหน่ายอาหาร จะต้องผ่านขั้นตอนการคัดเลือก รวมไปถึงเมื่อเข้ามาจำหน่ายอาหารแล้ว จะต้องปฏิบัติให้อยู่ในกฎระเบียบ และมาตรฐานที่ทางเทสโก้ โลตัส กำหนด ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราเป็นประจำทุกวัน

ขั้นตอนการคัดเลือกร้านค้า เริ่มจากโอกาสในการรับการเข้าคัดเลือก แบ่งเป็นลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ ลักษณะนี้ ส่วนใหญ่ร้านค้าที่ได้มีโอกาสเข้ารับการคัดเลือก คือร้านค้าที่จำหน่ายอาหารที่สาขาอื่นๆ ของเทสโก้ โลตัสอยู่แล้ว มียอดขายที่ดี มีลูกค้ามาก ก็จะมีโอกาสได้เข้ารับการคัดเลือก
2. ศูนย์การค้าเดิม แต่มีร้านอาหารที่หมดสัญญา เลิกจำหน่าย ลักษณะนี้ โอกาสมักจะตกไปที่ร้านค้าเดิมที่จำหน่ายอาหารอยู่แล้วในสาขานั้นๆ หรืออาจจะเป็นผู้ที่รู้จักกับผู้ที่ทำหน้าที่จัดการคัดเลือก

เมื่อได้รับโอกาสในการเข้ารับการคัดเลือกในชนิดของอาหารนั้นๆ ขั้นตอนต่อไปคือ การทำอาหารเพื่อเข้าทดสอบ โดยจะมีคณะกรรมการคือ ผู้อำนวยการสาขานั้นๆ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสาขานั้นๆ ผู้จัดการผู้ดูแลศูนย์อาหาร และเจ้าหน้าที่ท่านอื่นอีกประมาณ 3 ท่าน ขึ้นอยู่กับภาระแต่งตั้งของผู้จัดการด้านศูนย์อาหารแต่งตั้งขึ้น โดยจะต้องผ่านมาตรฐานดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ความสะอาด
2. ความสดใหม่
3. สีสิ้น
4. ลักษณะปรากฏโดยรวมของอาหาร
5. รสชาติของอาหาร (ข้าว / ก๋วยเตี๋ยว)
6. รสชาติของเนื้อสัตว์ (สด / ใหม่)
7. รสชาติของน้ำซุป (ถ้ามี)
8. รสชาติของน้ำจิ้ม (ถ้ามี)
9. รสชาติของอาหารโดยรวม

ซึ่งคะแนนจะมีเกณฑ์คือสูงสุดคือ 5 และน้อยสุดคือ 1 การให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับคณะกรรมการ และเมื่อรวมคะแนนแล้ว ร้านใดได้คะแนนสูงสุด ก็จะได้รับคัดเลือกเข้าเป็นผู้จำหน่ายอาหาร

ขั้นตอนต่อไปของผู้ผ่านการคัดเลือก คือเข้ารับฟังกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน พร้อมทั้งทำสัญญากับทางเทสโก้ โลตัส เพื่อจำหน่ายอาหารในศูนย์อาหาร เป็นเวลา 1 ปี

การทำสัญญาจะต้องดำเนินการตามหลักการดังต่อไปนี้

1. เข้าดำเนินการตกแต่งหน้าร้าน ภายใต้มาตรฐานที่ทางเทสโก้ โลตัส กำหนด
2. ชำระค่าบริการระบบบัตรเงินสด
3. ชำระเงินประกันและกำหนดชำระเงินค่าสิทธิในการดำเนินการร้านอาหาร (Royalty Fees)
4. จัดทำเอกสารเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และบริการที่เกี่ยวข้อง
5. จัดส่งพนักงานผู้ทำหน้าที่จำหน่ายอาหาร เข้ารับการอบรม

หลังจากที่ดำเนินการทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว ก็สามารถเปิดจำหน่ายอาหารได้เลย ซึ่งทางเทสโก้ โลตัส จะมีการตรวจสอบคุณภาพอยู่เป็นระยะ

การชำระเงินค่าอาหาร แบ่งเป็นลักษณะ คือ

1. สำหรับลูกค้าที่มาซื้ออาหาร จะใช้วิธีการนำเงินสดมาแลกเป็นการ์ด (Money Card) แล้วนำไปซื้ออาหาร หากใช้ไม่หมด ก็สามารถนำไปแลกคืนเป็นเงินสดได้ ภายในวันเดียวกัน
2. สำหรับผู้จำหน่ายอาหาร ทางเทสโก้ โลตัส จะติดตั้งเครื่องรับการ์ด (Money Card) เพื่อรับชำระค่าอาหาร ในแต่ละร้าน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้แต่ละร้าน จำหน่ายอาหารเกินราคา โดยที่ทางเทสโก้ โลตัส จะมีการปิดสรุปยอดขายในแต่ละวัน หลังจากที่เปิดศูนย์อาหารแล้ว ส่งให้กับผู้จำหน่ายอาหาร ซึ่งยอดขายที่ได้รับจะถูกนำไปรวมไว้เพื่อนำรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว ส่งคืนกลับให้ผู้ประกอบการทุกๆสิ้นเดือน โดยการคิดค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) แบบแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันในรูปแบบชำระรายเดือน

จากข้อมูลการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์อาหารอาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและใช้เป็นข้อมูลการจัดทำแบบสอบถาม

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่าสิทธิในการดำเนินการร้านอาหาร (Royalty Fees)

จักรวาล อินทรมงคล (อ้างอิงจากบริษัท แฟรนไชส์ โฟกัส จำกัด) การคิดค่าสิทธิระยะยาว หรือค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) ประกอบด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการ ก็คือ

1. เป็นการแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันในรูปแบบชำระรายเดือน
2. แฟรนไชเซอร์จะได้นำเอาเงินจำนวนนี้ไปบริหารที่มงาน (ที่จะมาช่วยสนับสนุนหรือแก้ปัญหาให้กับแฟรนไชซี) หรือนำไปพัฒนาสินค้า และบริการให้ทันสมัยและก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นผลให้ธุรกิจนั้น ๆ เจริญรุ่งเรืองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

โดยหลักการและเหตุผล คือจะต้องนำมาคิดร่วมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วยเสมอเพราะนั่นคือต้นทุนของแฟรนไชซี ซึ่งจะทำให้แฟรนไชซี ประสบความล้มเหลวได้ง่ายในกรณีที่แฟรนไชซีมีค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ มากเกินไป

แนวคิดค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) มีแนวคิด 4 รูปแบบ ดังนี้

1. คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายรายรับ หรือจากผลกำไรของธุรกิจ
2. คิดแบบอัตราคงที่หรือแบบเหมาจ่าย ไม่ว่าแฟรนไชซีจะมีรายได้มากน้อยเท่าไร
3. คิดแบบผสมหรือแบบขั้นบันได ก็คือ มีอัตราคงที่จำนวนหนึ่งไม่มากนัก เรียกว่าอัตราขั้นต่ำ และถ้าทำรายรับมากขึ้นก็จะบวกตามเปอร์เซ็นต์ที่มากขึ้น
4. คิดจากยอดขายสินค้า หรือคิดรายหัว

วิธีการคิดค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees)

1. คิดค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายรายรับ

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad R = \frac{I - C}{3}$$

R	ค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees)
I	รายรับของธุรกิจ (Income) 100%
C	ต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจคิดเป็น % (Cost)

หาร 3 ก็คือ การแบ่งกำไรในอัตรา 1 : 3 จะได้สูตรคือสูตร $R = \frac{100(\%) - C}{3}$

เช่น ธุรกิจชนิดหนึ่ง มีต้นทุนก่อนหักภาษีเท่ากับ 65% ดังนั้น ค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees)

$$= \frac{100(\%) - 65}{3} = 11.67\% \text{ หรือ } 12\%$$

ซึ่งแฟรนไชซีจะเหลือเท่ากับ $100 - 65 = 12\%$ ดูจากตัวเลข

สาเหตุที่แบ่งในอัตรา 1 : 3 เพราะแฟรนไชส์เป็นผู้ลงทุน ดังนั้นอัตราส่วนควรจะมากพอที่จะทำให้อัตราการลงทุนนั้นอยู่ในระดับที่รับได้ และแฟรนไชซอร์ มีแนวทางการหารายได้อื่น ๆ อีกเช่น จากการขายสินค้าและบริการ หรือจากการให้เช่าอุปกรณ์หรือสถานประกอบการ

2. คิดจากระยะเวลาสัญญาแฟรนไชส์และระยะเวลาการลงทุน ในลักษณะอัตราคงที่หรือแบบเหมาจ่ายนั่นเอง

โดยใช้สูตร

$$R = \frac{1}{2} \times \frac{P}{3} \frac{(M-N)}{3}$$

R ค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees)

P กำไรขั้นต้นเฉลี่ยต่อเดือน

M ระยะเวลาของสัญญา

N ระยะเวลาการลงทุน

เช่น ธุรกิจมีกำไรขั้นต้นเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 90,000 บาท มีระยะสัญญาแฟรนไชส์ 5 ปี และมีระยะเวลาการลงทุน 3 ปี ค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) เท่ากับ

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{2} \times \frac{90,000}{60} \frac{(60 - 36)}{3} \\ &= \frac{1}{2} \times \frac{90,000 \times 24}{60} \\ &= \frac{1}{2} \times 36,000 \\ &= 18,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จะเห็นได้ว่า ในกรณีที่เป็นการอัตราคงที่ตลอดกันไปทุกเดือน ตัวเลขจะไม่สูงมาก เพราะการคำนวณจะไม่คำนึง ถึงความเป็นจริงว่าแฟรนไชส์มีรายได้มากน้อยเท่าไร จะง่ายและสะดวกกับแฟรนไชซอร์ที่จะเรียกเก็บค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) โดยไม่ต้องตรวจสอบมาก

การนำแนวคิดเรื่องค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) เนื่องจากทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้นำการคิดค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) แบบแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันในรูปแบบชำระรายเดือน มาใช้ในการคืนเงินให้กับผู้จำหน่ายอาหารในศูนย์อาหาร (Food Court)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเลือกพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร โดยตรง แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน ที่สามารถนำมาใช้ในการเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมกับนิตยสาร **Marketeer (Marketeer.19** เดือนกันยายน 2544. อ้างอิงจาก apollo.cementthai.co.th/economice) สํารวจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจดิสเคานท์ สโตร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัสและคาร์ฟูร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ 25-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมปลาย โดยผู้ใช้บริการดิสเคานท์สโตร์มีความถี่ของการใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าเทสโก้ โลตัสไปใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด (38.99%) รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง (24.4%) ส่วนลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (38.2%) นั่นคือลูกค้าคาร์ฟูร์ไปใช้บริการบ่อยกว่า เวลาเดินทางไปใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 25-30 นาที จำนวนคนที่ไปในแต่ละครั้งรวม 3 คน ลูกค้าเทสโก้ โลตัสจ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อกครั้งมากกว่าคาร์ฟูร์เล็กน้อย ปัจจัยส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพสินค้า ลูกค้าเทสโก้ โลตัสให้ความสำคัญอันดับ 1-3 ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ในขณะที่ถามถึงเรื่องความพึงพอใจอันดับ 1-3 ได้คำตอบที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ สินค้าหลากหลาย สินค้าราคาถูก และอาหารสดใหม่ตามลำดับ เมื่อถามถึงความพึงพอใจโดยรวมว่าพึงพอใจที่ใดมากกว่า ลูกค้าเทสโก้ โลตัสพอใจในเทสโก้ โลตัสที่ตนไปใช้บริการถึง 70.83% และมีผู้ตอบว่าไม่แน่ใจ 26.19% ในขณะที่ลูกค้าคาร์ฟูร์พึงพอใจที่ตนเองไปใช้บริการ 47.06% และตอบว่าไม่แน่ใจสูงถึง 34.31%

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสคือ การที่มีสินค้าหลากหลาย อาหารสดใหม่ และสินค้าราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความพึงพอใจ และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงต่อหัวข้อการวิจัยมากที่สุด

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยพบว่าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า 301-600 บาท ใช้เวลาในการซื้อ 30-60 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ 16.01-19.00 น. โดยมีเหตุผลคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความพึงพอใจ และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงต่อหัวข้อการวิจัยมากที่สุด

วัลภา ชายหาด(2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษารถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจในการบริการเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมา ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ให้เหมาะสม

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลของศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อและมีการใช้บริการเป็นประจำนั้น เกิด จากอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการอย่างประจำ ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 68-69) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่ กระบวนการซื้อหรือใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส นั้นน่าจะมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการสร้างคุณค่าโดยรวมของศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยรวมให้มีความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากรของ ศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งจะศึกษาได้จากทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของ ลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการ คาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่า เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาในหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้รับศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้าน สมมติฐานและความมุ่งหมายตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามสำหรับของการวิจัยครั้งนี้โดยเนื้อหาของ การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการหาสาเหตุและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความพึงพอใจ ที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากที่ ศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น ด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากร ที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แม้ว่าทางวิจัยจะได้นำเอาแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาศึกษา เพื่อสร้างสมมติฐานและตอบคำถามของงานวิจัยนั้น ก็ยังคงไม่สามารถตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขึ้นในเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้อย่างถ่องแท้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในเรื่องของพื้นฐานการวิจัย ด้านข้อสมมติฐาน รูปแบบของธุรกิจ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและปัจจัยจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น แต่ทางผู้วิจัยจะต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยในภาคสนามเพื่อจะได้ผลการสำรวจ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยนำเอาแนวคิดและผลการวิจัยต่าง ๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 24 สาขา (www.tescolotus.com/ , November 23, 2006) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ทั้งในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูล ผลของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความหลากหลายทางด้านความคิด ทำให้มีการกระจายข้อมูลได้ดี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น (0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

เมื่อ E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณ ทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 55 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากคัดเลือกสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา เป็นตัวแทนของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบัน ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 24 สาขา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร			
1.	สาขาจรัญสนิทวงศ์	13.	สาขาพระราม 3
2.	สาขาแจ้งวัฒนะ	14.	สาขาพระราม 4
3.	สาขาซีคอนสแควร์	15.	สาขาฟอร์จูน
4.	สาขาบางแค	16.	สาขามีนบุรี
5.	สาขาบางใหญ่	17.	สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
6.	สาขาบางนาตราด	18.	สาขารัตนาธิเบศร์
7.	สาขาบางกะปิ	19.	สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
8.	สาขาบางปะกอก	20.	สาขาวังหิน
9.	สาขาบางพลี	21.	สาขาศรีนครินทร์
10.	สาขาประชาชื่น	22.	สาขาสุขาภิบาล 1
11.	สาขาพระราม 1	23.	สาขาสุขุมวิท 50
12.	สาขาพระราม 2	24.	สาขาหลักสี่

จากข้อมูลในตาราง ผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาที่เป็นตัวแทนในการเก็บตัวอย่าง 5 สาขาดังนี้

- | | | |
|-----|-------------------------|------------------|
| 1.1 | ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส | สาขาบางแค |
| 1.2 | ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส | สาขาสุขุมวิท 50 |
| 1.3 | ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส | สาขาพระราม 4 |
| 1.4 | ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส | สาขาพระราม 3 |
| 1.5 | ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส | สาขาซีคอนแอสควร์ |

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 88 คน จำนวนสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	จำนวน (คน)
1	สาขาบางแค	88
2	สาขาสุขุมวิท 50	88
3	สาขาพระราม 4	88
4	สาขาพระราม 3	88
5	สาขาซีคอนแอสควร์	88
รวม		440

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถาม ข้อที่ 1 - ข้อที่ 6 แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 1. เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

คำถามข้อที่ 2. สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

คำถามข้อที่ 3. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุ เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 - 65 ปี (โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 15 - 65 ปี) โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110)

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21 - 30 ปี
3. อายุ 31 - 40 ปี
4. อายุ 41 - 50 ปี
5. อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 4. การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษา เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักศึกษา
2. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. อาชีพอื่นๆ

คำถามข้อที่ 6. รายได้ โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้ เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ ตั้งแต่ 6,500 ถึง 33,000 บาท (โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ข้อมูลรายงานผลการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 บาท – 33,000 บาท) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110)

ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปต่ำกว่า 6,500 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 3 ข้อ คือคำถามข้อที่ 7 – คำถามข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 10 – คำถามข้อที่ 13 โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 7. ความถี่ในการมาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 8. มูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 9. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 10. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 11. บุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 12. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 13. อาหารที่นิยมซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามเซมานติก (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ จากคำถามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คำถามข้อที่ 14 – คำถามข้อที่ 19
2. ด้านราคา คำถามข้อที่ 20 – คำถามข้อที่ 23
3. ด้านสถานที่ คำถามข้อที่ 24 – คำถามข้อที่ 26
4. ด้านกระบวนการ คำถามข้อที่ 27 – คำถามข้อที่ 28
5. ด้านบุคลากร คำถามข้อที่ 29 – คำถามข้อที่ 32
6. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คำถามข้อที่ 33 – คำถามข้อที่ 36
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คำถามข้อที่ 37 – คำถามข้อที่ 39

และผู้วิจัยได้กำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ตรงกับด้านขวามากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างตรงกับด้านขว
 ระดับ 3 หมายถึง เป็นกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างตรงกับด้านซ้าย
 ระดับ 1 หมายถึง ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์อาหาร ในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์อาหาร ในระดับดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์อาหาร ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์อาหาร ในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์อาหาร ในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามเซมานติก (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ จากคำถามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจรวม คำถามข้อที่ 40
2. ด้านความคุ้มค่า คำถามข้อที่ 41
3. ด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง คำถามข้อที่ 42

และผู้วิจัยได้กำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ตามหลักการตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมาก

4. คำถามข้อเสนอแนะ คำถามข้อที่ 43 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงขอเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคราย 50 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach's ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.922 ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือการใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัว จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ไปยังศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ทั้ง 5 แห่ง (ตาราง 3 : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
 - 2.2 ติดต่อประสานงานกับทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เพื่อบันทึกหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะตอบแบบสอบถาม
 - 2.4 นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ทั้ง 5 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ จึงต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

4.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชัน 13

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านต่างๆ ของผู้บริโภคมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามข้อที่ 1 – ข้อที่ 6 และแบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามข้อที่ 7 – ข้อที่ 13

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามข้อที่ 14 – ข้อที่ 39

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 1-4 คำถามข้อที่ 1- ข้อที่ 43

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดย	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 135) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานะ เพศ มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ(+ - 2)

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 249)

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

โดยที่		$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$n = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 135)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์

กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 316) ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันค่าระดับความสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Ho	แทน	Null hypothesis
H1	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหาร ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	149	33.90
	หญิง	291	66.10
	รวม	440	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.	สถานภาพ		
	โสด	243	55.20
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	184	41.80
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.00
	รวม	440	100.00
3.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	14	3.18
	21-30 ปี	170	38.64
	31-40 ปี	177	40.23
	41-50 ปี	58	13.18
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	4.77
	รวม	440	100.00
4.	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	258	58.63
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	22.05
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	19.32
	รวม	440	100.00
5.	อาชีพ		
	นักศึกษา	7	1.59
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	2.73
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	374	85.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.50
	อื่นๆ เช่น ขับรถแท็กซี่ ขับรถรับจ้าง	14	3.18
	รวม	440	100.00
6.	รายได้		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	21.82
	10,001-20,000 บาท	198	45.00
	20,001-30,000 บาท	60	13.63
	30,001-40,000 บาท	12	2.73
	40,001-50,000 บาท	36	8.18
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	38	8.64
	รวม	440	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มารับบริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 ส่วนเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 รองลงมาก็คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 58.63 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาก็คือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ขับรถแท็กซี่ ขับรถรับจ้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18 ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ผู้บริโภคที่มีมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มารับบริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ และ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่ม ตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.	สถานภาพ		
	โสด	243	55.20
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	197	44.80
	รวม	440	100.00
3.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	184	41.82
	31-40 ปี	177	40.23
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	79	17.95
	รวม	440	100.00
5.	อาชีพ		
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	374	85.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.50
	อื่นๆ เช่น นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	7.50
	รวม	440	100.00
6.	รายได้		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	21.82
	10,001-20,000 บาท	198	45.00
	20,001-30,000 บาท	60	13.63
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	86	19.55
	รวม	440	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส (รวมกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน/ สถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 30 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาก็คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 และผู้บริโภคที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภครายอื่น ๆ เช่น นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 และผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ อาหารที่นิยมซื้อ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค			ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน				
จำนวน	1	ครั้ง	122	27.73
จำนวน	2	ครั้ง	78	17.73
จำนวน	3	ครั้ง	40	9.09
จำนวน	4	ครั้ง	15	3.41
จำนวน	5	ครั้ง	79	17.95
จำนวน	6	ครั้ง	4	0.91
จำนวน	7	ครั้ง	8	1.82
จำนวน	10	ครั้ง	28	6.36
จำนวน	12	ครั้ง	8	1.82
จำนวน	13	ครั้ง	8	1.82
จำนวน	15	ครั้ง	46	10.45
จำนวน	20	ครั้ง	4	0.91
รวม			440	100.00

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภครายหนึ่งที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73

รองลงมาคือ 5 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 15 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 10 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 7 ครั้ง 12 ครั้ง และ จำนวน 13 คน จำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และผู้บริโภคมารับบริการ 20 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค			ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มูลค่าเงินเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง				
จำนวน	30	บาท	7	1.59
จำนวน	40	บาท	58	13.18
จำนวน	50	บาท	79	17.95
จำนวน	60	บาท	17	3.86
จำนวน	70	บาท	13	2.95
จำนวน	80	บาท	32	7.27
จำนวน	100	บาท	77	17.50
จำนวน	120	บาท	18	4.09
จำนวน	150	บาท	33	7.50
จำนวน	200	บาท	83	18.86
จำนวน	300	บาท	23	5.23
รวม			440	100.00

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง ดังนี้ มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารับบริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 200 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 รองลงมาคือ 50 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 100 บาท จำนวน 77 คน เป็นร้อยละ 17.50 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 40 บาท จำนวน 58 คน เป็นร้อยละ 13.18 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 80 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท จำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.23 มูลค่า

เงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 120 บาท จำนวน 18 คน เป็นร้อยละ 4.09 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 60 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 70 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 และมูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 30 บาท จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค			ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง				
จำนวน	20	นาที	99	22.50
จำนวน	25	นาที	7	1.59
จำนวน	30	นาที	211	47.95
จำนวน	40	นาที	16	3.64
จำนวน	45	นาที	26	5.91
จำนวน	50	นาที	8	1.82
จำนวน	60	นาที	66	15.00
จำนวน	120	นาที	7	1.59
รวม			440	100.00

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ดังนี้ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 30 นาที จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมาคือ 20 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 60 นาที จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 15.00 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 45 นาที จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 5.91 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 40 นาที จำนวน 16 คน เป็นร้อยละ 3.64 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 50 นาที จำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 1.82 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 120 นาที จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 และระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 25 นาที จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาการมาใช้บริการ		
เวลา 10.00-13.00 น.	121	27.50
เวลา 13.01-16.00 น.	90	20.45
เวลา 16.01-19.00 น.	163	37.05
เวลา 19.01-21.00 น.	66	15.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมช่วงเวลาการมาใช้บริการ ดังนี้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงมาคือ เวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และ เวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
มาคนเดียว	131	29.77
มากับญาติ พี่น้อง	149	33.87
มากับพ่อ แม่ พี่ น้อง	39	8.86
มากับเพื่อน คนรัก	113	25.68
อื่นๆ เช่น มากับทีมงานในบริษัท	8	1.82
รวม	440	100.00

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ดังนี้ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยมากที่สุดคือ มากับญาติ พี่น้อง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 รองลงมาคือ มาคนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77 มากับเพื่อน คนรัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ

25.68 มากับพ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และอื่นๆ เช่น มากับทีมงานในบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
มีอาหารให้เลือกมากมาย	307	69.77
อาหารและสถานที่จำหน่ายสะอาด	27	6.14
ราคาถูก	26	5.91
อื่นๆ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน	74	16.82
ไม่ตอบ	6	1.36
รวม	440	100.00

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ดังนี้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือ อื่นๆ คือ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 อาหารและสถานที่จำหน่ายสะอาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 ราคาถูก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ		
ข้าวราดแกง		
เลือกเป็นอันดับ 1	79	17.95
เลือกเป็นอันดับ 2	13	2.95
เลือกเป็นอันดับ 3	20	4.55
ไม่เลือก	328	74.55
รวม	440	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว		
เลือกเป็นอันดับ 1	140	31.82
เลือกเป็นอันดับ 2	66	15.00
เลือกเป็นอันดับ 3	34	7.73
ไม่เลือก	200	45.45
รวม	440	100.00
อาหารญี่ปุ่น		
เลือกเป็นอันดับ 1	146	33.18
เลือกเป็นอันดับ 2	45	10.23
เลือกเป็นอันดับ 3	6	1.36
ไม่เลือก	243	55.23
รวม	440	100.00
อาหารตามสั่ง		
เลือกเป็นอันดับ 1	25	5.68
เลือกเป็นอันดับ 2	51	11.59
เลือกเป็นอันดับ 3	52	11.82
ไม่เลือก	312	70.91
รวม	440	100.00
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ		
อาหารจานเดียว		
เลือกเป็นอันดับ 1	35	7.95
เลือกเป็นอันดับ 2	166	37.73
เลือกเป็นอันดับ 3	32	7.27
ไม่เลือก	207	47.05
รวม	440	100.00
ขนมหวานและทานเล่น		
เลือกเป็นอันดับ 1		
เลือกเป็นอันดับ 2	40	9.09
เลือกเป็นอันดับ 3	85	19.32
ไม่เลือก	315	71.59
รวม	440	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม		
เลือกเป็นอันดับ 1	15	3.41
เลือกเป็นอันดับ 2	40	9.09
เลือกเป็นอันดับ 3	191	43.41
ไม่เลือก	194	44.09
รวม	440	100.00
อื่นๆ		
เลือกเป็นอันดับ 1	79	17.95
เลือกเป็นอันดับ 2	13	2.95
เลือกเป็นอันดับ 3	20	4.55
ไม่เลือก	328	74.55
รวม	440	100.00

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเอสโก โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน มีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ โดยแบ่งเป็นอาหารแต่ละประเภท และชื่นชอบเป็นลำดับ 1-3 ดังนี้

ประเภทข้าวราดแกง ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55

ประเภทก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45

ประเภทอาหารญี่ปุ่น เช่น SkyLark ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.23

ประเภทอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 70.91

ประเภทอาหารจานเดียว ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05

ประเภทขนมหวาน และอาหารทานเล่น ไม่มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 1 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 71.59

ประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09

ประเภทอื่นๆ เช่น อาหารอิสลาม ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	3.21	0.334	ปานกลาง
ด้านราคา	3.03	0.296	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.44	0.538	ดี
ด้านกระบวนการ	3.21	0.492	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.41	0.562	ดี
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2.65	0.689	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.16	0.510	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	0.272	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มารับบริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.03, 3.21, 2.65 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มารับบริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
อาหารหลากหลาย	3.66	0.711	ดี
อาหารอร่อย	2.98	0.387	ปานกลาง
อาหารสะอาด	3.08	0.440	ปานกลาง
อาหารสดใหม่	2.98	0.421	ปานกลาง
อาหารน่ารับประทาน	3.37	0.608	ปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.00	0.443	ปานกลาง
โดยรวม	3.21	0.334	ปานกลาง

ตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มารับบริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความอร่อย ด้านความสะอาด ด้านความสดใหม่ ด้านความน่ารับประทาน ด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 3.08, 2.98, 3.37 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติด้านความหลากหลาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ราคาอาหาร	3.03	0.346	ปานกลาง
ราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ	3.02	0.274	ปานกลาง
ราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ	3.03	0.493	ปานกลาง
ราคาอาหารเทียบกับปริมาณ	3.04	0.528	ปานกลาง
โดยรวม	3.03	0.296	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านราคา ด้านราคาเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ด้านราคาเทียบกับคุณภาพ และ ด้านราคาเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 3.02, 3.03 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทำเลที่ตั้ง	3.59	0.749	ดี
สถานที่ให้บริการ	3.54	0.559	ดี
ลักษณะการตกแต่ง	3.17	0.665	ปานกลาง
โดยรวม	3.44	0.538	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านลักษณะการตกแต่ง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.16	0.483	ปานกลาง
ความถูกต้อง ของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ	3.27	0.611	ปานกลาง
โดยรวม	3.21	0.492	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบุคลากร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงาน ต่อลูกค้า	3.55	0.613	ดี
การแต่งกายของพนักงาน	3.55	0.731	ดี
พนักงานมีการแนะนำรายการอาหาร	3.06	0.754	ปานกลาง
จำนวนพนักงาน	3.47	0.664	ดี
โดยรวม	3.41	0.562	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ด้านการแต่งกายของพนักงาน และจำนวนพนักงาน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติด้านการแนะนำรายการอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน	2.80	0.859	ปานกลาง
การจำหน่ายอาหารเป็นชุด	2.73	0.847	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	2.65	0.772	ปานกลาง
การรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับ ของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	2.42	0.855	ไม่ดี
โดยรวม	2.65	0.689	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านการจัดอาหารราคาพิเศษ การจำหน่ายอาหารเป็นชุด และการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 2.73 และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับ อยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านความสะอาด	3.10	0.608	ปานกลาง
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านการจัดระเบียบของร้าน	3.22	0.572	ปานกลาง
ความพร้อมของสาธารณูปโภค	3.15	0.638	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	0.510	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านความสะอาด ด้านการจัดระเบียบของร้าน และด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร การบริโภคอาหารมีความคุ้มค่าหรือไม่ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร การบริโภคอาหารมีความคุ้มค่าหรือไม่ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร	3.13	0.52	เฉยๆ
การบริโภคอาหาร มีความคุ้มค่าหรือไม่	3.20	0.56	เฉยๆ
การรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	2.97	0.46	เฉยๆ
โดยรวม	3.10	0.45	เฉยๆ

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร การบริโภคอาหารมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.20 และ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test			
ความพึงพอใจ	Levene	df	Prob.
Statistic			
ความพึงพอใจโดยรวม	4.899**	438.00	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Not Assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีเพศต่างกัน

Independent Sample Test						
ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.09	0.392	-0.242	352.298	0.027
	หญิง	3.10	0.474			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	64.700**	425.00	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีสถานภาพต่างกัน

Independent Sample Test

ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	3.08	0.529	-0.380	385.127	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/ หม้าย/แยกกันอยู่	3.10	0.281			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าทะเลโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าทะเลโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Foosythe Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test				
ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	15.215 **	6.00	433.00	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	4.394*	4.00	56.57	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ **Brown-Forsythe** พบว่า มีค่า **Probability (p)** เท่ากับ **0.004** ซึ่งน้อยกว่า **0.05** นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H0**) และยอมรับสมมติฐานรอง(**H1**) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (**Multiple Comparison**) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ **Dunnett's T3** เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน

Dunnett T3						
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.19	3.01	3.01	3.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	3.33		0.139 (0.996)	0.325 (0.595)	0.321 (0.699)	0.111 (0.999)
21-30 ปี	3.19			0.186* (0.000)	0.182 (0.363)	0.028 (0.999)
31-40 ปี	3.01				0.003 (1.000)	0.214* (0.000)
41-50 ปี	3.01					0.210 (0.215)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 โดยการทดสอบแบบ Dunnett T3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.01$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.19$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.22$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.01$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Foosythe Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test				
ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	18.146 **	6.00	433.00	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	1.045	2.00	297.31	0.353

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Foosythe Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test				
ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	32.289 **	6.00	433.00	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	3.848**	5.00	351.85	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทโลโก้ โลตัส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทโลโก้ โลตัส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทโลโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน

Dunnett T3					
อายุ	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น ช่างรับจ้าง
$\bar{X}$	2.67	3.00	3.09	3.00	4.00
นักศึกษา	2.67	0.333*	0.420*	0.333	1.333*
		(0.000)	(0.000)	(0.078)	(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.00		0.087*	0.000	1.000*
			(0.000)	(1.000)	(0.000)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.09			0.087	0.912*
				(0.998)	(0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00				1.000*
					(0.000)
อื่นๆ เช่น ช่างรับจ้าง	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การทดสอบแบบ Dunnett 3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.09$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการจ้าง ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.912

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการจ้าง ($\bar{X} = 4.00$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

8. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Foosythe Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ **Levene's Test** ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H0**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H1**) ก็ต่อเมื่อ ค่า **Prob.** มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ **Levene's Test**

Levene's Test				
ความพึงพอใจ	Levene	df1	df2	Prob.
	Statistic			
ความพึงพอใจโดยรวม	26.371 **	6.00	433.00	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า **Prob. (p)** เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H0**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H1**) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ **Brown-Forsythe Test** ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	4.123 *	3.00	60.95
				0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ **Brown-Forsythe** พบว่า มีค่า **Probability (p)** เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H0**) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

Dunnett T3						
ระดับรายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.24	3.14	2.94	3.00	3.11	2.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.24	0.099 (0.499)	0.298 (0.037)	0.243* (0.000)	0.131 (0.096)	0.453* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.14		0.198 (.393)	0.143* (0.000)	0.031 (1.000)	0.353* (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.94				0.166 (0.651)	0.154 (0.859)
30,001-40,000 บาท	3.00				0.111* (0.003)	0.210* (0.003)
40,001-50,000 บาท	3.11					0.321* (0.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การทดสอบแบบ Dunnett 3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกับเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ แบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.00$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่ม

แบบสอบถามที่มีรายได้ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.79$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.79$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

8. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐาน 2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์(อาหาร)กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลาย	0.464 **	0.000	ปานกลาง
ความอร่อย	0.602 **	0.000	ปานกลาง
ความสะอาด	0.220 **	0.000	ต่ำ
ความสดใหม่	0.340 **	0.000	ปานกลาง
ความน่ารับประทาน	0.078	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าทางโภชนาการ	0.129 **	0.007	ต่ำ
โดยรวม	0.236 **	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความหลากหลาย กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความหลากหลายของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านความอร่อย กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความอร่อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 หมายความว่า ทศนคติด้านความอร่อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความอร่อยของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านความสะอาด กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 หมายความว่า ทศนคติด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความสะอาดของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ทศนคติด้านความสดใหม่ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 หมายความว่า ทศนคติด้านความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความสดใหม่ ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ทศนคติด้านความน่ารับประทาน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ทศนคติด้านความมีคุณค่าทางโภชนาการ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 หมายความว่า ทศนคติด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความมีคุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเอสโก โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient			
ทัศนคติด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาอาหาร	0.267 **	0.000	ต่ำ
ราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ	0.229 **	0.000	ต่ำ
ราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ	0.467 **	0.000	ปานกลาง
ราคาอาหารเทียบกับปริมาณ	0.466 **	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.533 **	0.000	ปานกลาง

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 หมายความว่า ทศนคติด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคารวมของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านราคาอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาอาหารของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับคุณภาพของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับปริมาณ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาอาหารเทียบกับปริมาณของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.3 ทศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ทศนคติด้านสถานที่	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	0.501 **	0.000	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	0.415 **	0.000	ปานกลาง
ลักษณะการตกแต่ง	0.080	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.409 **	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสถานที่รวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านสถานที่รวมของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านสถานที่รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านทำเลที่ตั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 หมายความว่า ทศนคติด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านทำเลที่ตั้งของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านสถานที่ให้บริการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านลักษณะการตกแต่ง กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านลักษณะการตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ทศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.163 **	0.001	ต่ำ
ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ	0.216 **	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.213 **	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการรวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการรวมของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 หมายความว่า ทัศนคติความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติความรวดเร็วในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 หมายความว่า ทศนคติด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.5 ทศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient			
ทศนคติด้านบุคลากร	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การแสดงกริยาท่าทางของพนักงาน ต่อลูกค้า	0.076	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายของพนักงาน	0.164 **	0.001	ต่ำ
พนักงานมีการแนะนำรายการอาหาร	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนพนักงาน	0.169 **	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.127 **	0.008	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรรวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรรวมของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านบุคลากรรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทัศนคติด้านการแต่งกายของพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ทัศนคติด้านการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการแต่งกายของพนักงาน ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทัศนคติด้านการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านจำนวนพนักงานดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.6 ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H1 : ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน	0.346 **	0.000	ปานกลาง
การจำหน่ายอาหารเป็นชุด	0.451 **	0.000	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	0.394 **	0.000	ปานกลาง
การรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับ ของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	0.275 **	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.442 **	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 หมายความว่า ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านการจัดอาหารราคาพิเศษประจำวันดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านการจำหน่ายอาหารเป็นชุด กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจำหน่ายอาหารเป็นชุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 หมายความว่า ทศนคติด้านการจำหน่ายอาหารเป็นชุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านการจำหน่ายอาหารเป็นชุดดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ทศนคติด้านการรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 หมายความว่า ทศนคติด้านการรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติการจัดรายการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.7 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

H_1 : ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความสะอาด	0.205 **	0.000	ต่ำ
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้าน	0.441 **	0.000	ปานกลาง
ความพร้อมของสาธารณูปโภค	0.497 **	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.453 *	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของทศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความสะอาด กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 หมายความว่า ทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้านดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้าน กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 หมายความว่า ทศนคติด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความพร้อมของสาธารณูปโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

Pearson Product Moment Correlation Coefficient			
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	0.418**	0.000	ปานกลาง
มูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง	0.013	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง	-0.226**	0.000	ต่ำมาก
ช่วงเวลาการมาใช้บริการ	-0.430**	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีค่าดังนี้

สมมติฐาน 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.2 พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.226 หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 3.4 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมช่วงเวลาการมาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมช่วงเวลาการมาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.430 หมายความว่า พฤติกรรมช่วงเวลาการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมช่วงเวลาการมาใช้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน โดยแยกย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	
2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ทัศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ทัศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ทัศนคติด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	
3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจบนศูนย์อาหาร ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางที่ได้รับ ไปนำเสนอให้กับผู้บริหารบริษัท จะได้ปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้นและเพื่อที่บริษัท จะได้รับทราบว่าผู้บริโภคมี ความภักดี (Loyalty) กับบริษัทอยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า(Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจบนศูนย์อาหาร ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จะได้ทราบความต้องการด้านศูนย์อาหารของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จะได้ปรับปรุงและพัฒนาด้านศูนย์อาหารให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรศาสตร์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาจำนวน 5 สาขา เป็นตัวแทนของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาบางแค สาขาสุขุมวิท 50 สาขา พระราม 4 สาขาพระราม 3 และสาขาซีคอนสแควร์ โดยในปัจจุบัน ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส มีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 24 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสาขาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 88 ตัวอย่าง ทั้งสิ้น 5 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้

เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถาม ข้อที่ 1 – ข้อที่ 6 แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานภาพ	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
การศึกษา	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 3 ข้อ คือคำถามข้อที่ 7 – คำถามข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 10 – คำถามข้อที่ 13 โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
มูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่พามาใช้บริการด้วย	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาหารที่นิยมซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 27 ข้อ เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการดี
ระดับ 3	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล สาขาละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเอสโก โลตัส เซตกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด ที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13.00 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ ทศนคติด้านกระบวนการ ทศนคติด้านบุคลากร ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ ทศนคติด้านกระบวนการ ทศนคติด้านบุคลากร ทศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ค่าสถิติแบบ Independent t-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 ส่วนเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน/ สถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 30 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 และผู้บริโภคที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ อาหารที่นิยมซื้อ ได้ผลดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มากที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 รองลงมาคือ 5 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 15 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 10 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 7 ครั้ง 12 ครั้ง และ จำนวน 13 คน จำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 20 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 200 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 รองลงมาคือ 50 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 100 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 40 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 80 บาท จำนวน 32 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.27 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท จำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.23 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 120 บาท จำนวน 18 คน เป็นร้อยละ 4.09 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 60 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 มูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 70 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 และมูลค่าเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 30 บาท จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 30 นาที จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมาคือ 20 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 60 นาที จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 15.00 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 45 นาที จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 5.91 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 40 นาที จำนวน 16 คน เป็นร้อยละ 3.64 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 50 นาที จำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 1.82 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 120 นาที จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 และระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อครั้ง 25 นาที จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

พฤติกรรมช่วงเวลากการมาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงมาคือ เวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และ เวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วยมากที่สุดคือ มากับญาติ พี่น้อง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมาคือ มาคนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77 มากับเพื่อน คนรัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 มากับพ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือ อื่นๆ คือ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 อาหารและสถานที่จำหน่ายสะอาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 ราคาถูก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ โดยแบ่งเป็นอาหารแต่ละประเภท และชื่นชอบเป็นลำดับ 1-3 ดังนี้

ประเภทข้าวราดแกง ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55

ประเภทก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45

ประเภทอาหารญี่ปุ่น เช่น SkyLark ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.23

ประเภทอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ประเภทอาหารจานเดียว ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68

ประเภทขนมหวาน และอาหารทานเล่น ไม่มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 1 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 71.59

ประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09

ประเภทอื่นๆ เช่น อาหารอิสลาม ผู้บริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่เลือกซื้อรับประทาน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลดังนี้

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.03, 3.21, 2.65 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความอร่อย ด้านความสะอาด ด้านความสดใหม่ ด้านความน่ารับประทาน

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 3.08, 2.98, 3.37 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติด้านความหลากหลาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านราคา ด้านราคาเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ด้านราคาเทียบกับคุณภาพ และด้านราคาเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 3.02, 3.03 และ 3.04 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านลักษณะการตกแต่ง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่ม ที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.27 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ด้านการแต่งกายของพนักงาน และจำนวนพนักงาน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติด้านการแนะนำรายการอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านการจัดอาหารราคาพิเศษ การจำหน่ายอาหารเป็นชุด และการจัดรายการส่งเสริมการขายจากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 2.73 และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการรับรู้จากการโฆษณาในแผ่นพับ อยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติ ด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านความสะอาด ด้านการจัดระเบียบของร้าน และด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร การบริโภคอาหารมีความคุ้มค่าหรือไม่ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ระดับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร การบริโภค

อาหารมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.20 และ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์ การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ไม่เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ความแปรปรวนของสถานภาพของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ไม่เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าทะเลโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ค่าความแปรปรวนของอาชีพ ของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสเท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสเท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐาน 2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)รวม ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.2 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ อาหารที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐาน 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.2 พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 3.4 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งและความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวม ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจรวม แตกต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ที่ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เรื่อง คนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัยต่างๆ คือ

- เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน .
- อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม
- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน
- สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล

และสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
- ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่าง กว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทาง จิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่ กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้าน บุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเอสโกลด์ส ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดีขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสิ่งดังกล่าว ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากสิ่งกระตุ้นด้านต่างๆตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 68-69) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภคที่ทำให้

เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีุ่ลัักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ (Other Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับต่ำมาก พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ คิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 382) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งนักการตลาดเองไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากทฤษฎีดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

- เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นเป้าหมายหลัก
2. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ข้าวราดแกง อันดับ 2 อาหารจานเดียว อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการคัดเลือกร้านอาหาร เข้ามาจำหน่ายในศูนย์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 83 บาท และใช้บริการนาน 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยการมาใช้บริการมากับญาติ พี่น้อง และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีอาหารให้เลือกมากมาย จากข้อสรุปนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาขอบปร๋อง และเพิ่มศักยภาพในด้านที่ยังด้อยอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดการรับรู้และการยอมรับ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับต่ำ จากผลการทำวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านต่างๆอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและการบริการอย่างเร่งด่วน ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลาย ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยศึกษาความต้องการของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลัก และความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ดี
5. ผู้บริโภค ทัศนคติด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการทำวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านต่างๆที่อยู่ในระดับปานกลางนี้ นับว่าเป็นข้อดีที่เป็นคำตอบได้ว่า การพัฒนามีคุณภาพในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นอีก เช่น ด้านราคา ควรทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจ ส่วนด้านสถานที่ ควรเพิ่มวิธีการตรวจสอบความสะอาดของสถานที่อย่างสม่ำเสมอ ด้านส่งเสริมการขาย ควรจัดรายการส่งเสริมการ

ขายอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจให้สม่ำเสมอ และเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ เพราะจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละศูนย์การค้า เพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของแต่ละธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า
3. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว
มันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตนะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พุทธชาติ บางมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมองค์การ (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม
2548 , จาก <http://hrm.payap.ac.th/news/hm313/pdf/chapter4.pdf>.

ภาษาอังกฤษ

Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-
KENT
Publishing.

Bennett, Peter D. (1988). *Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.

De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. 5th ed.
London: Longman.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจบนศูนย์อาหาร ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อที่ทางศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จะได้ทราบความต้องการด้านศูนย์อาหารของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะได้นำไปพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับจะได้ปรับปรุงและพัฒนาด้านศูนย์อาหารให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1-6)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 7-13)

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 14-39)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้

โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 40-43)

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยและนำเสนอผลโดยรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. สถานภาพ
() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
3. อายุ
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
() ปริญญาตรี () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() นักศึกษา
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

7. ท่านมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
8. ท่านซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เป็นมูลค่าเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
9. ท่านใช้เวลาในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ประมาณนาทีต่อครั้ง
10. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด
 - () 10.00 – 13.00 น. () 13.01 – 16.00 น.
 - () 16.01 – 19.00 น. () 19.01 – 21.00 น.
11. ท่านมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส กับใคร
 - () มาคนเดียว () มากับญาติ พี่น้อง
 - () มากับพ่อ แม่ พี่ น้อง () มากับเพื่อน คนรัก
12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส
 - () อาหารอร่อย () มีอาหารให้เลือกหลากหลาย
 - () อาหารและสถานที่จำหน่ายสะอาด () ราคาถูก
 - () พนักงานให้บริการประทับใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. อาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำหรือมากที่สุด ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เป็นอาหารประเภทใด (ใส่ลำดับ 1-3)
 - () ข้าวราดแกง
 - () ก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
 - () อาหารญี่ปุ่น เช่น Sky Lark
 - () อาหารตามสั่ง
 - () อาหารจานเดียว เช่น ราดหน้า ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง
 - () ขนมหวาน และอาหารทานเล่น
 - () เครื่องดื่ม
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีทัศนคติอย่างไร ในการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)

14.	ความหลากหลาย ของประเภทอาหาร	หลากหลาย	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่หลากหลาย
5	4	3	2	1										
15.	ความอร่อย	อร่อยมาก	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่อร่อยเลย
5	4	3	2	1										
16.	ความสะอาด	มากที่สุด	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1										
17.	อาหารสดใหม่	มากที่สุด	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1										
18.	ความน่ารับประทาน	ชวนรับประทาน	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่ชวนรับประทาน
5	4	3	2	1										
19.	คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่มีคุณค่า
5	4	3	2	1										

ด้านราคา

20.	ราคาอาหาร	แพง	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ถูก
5	4	3	2	1										
21.	ราคาอาหารเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ	สูงกว่า	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ต่ำกว่า
5	4	3	2	1										
22.	ราคาอาหารเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่า
5	4	3	2	1										
23.	ราคาอาหารเทียบกับปริมาณ	เหมาะสม	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>						5	4	3	2	1	ไม่เหมาะสม
5	4	3	2	1										

ด้านสถานที่

24. ทำเลที่ตั้ง	สะดวก	5 4 3 2 1	ไม่สะดวก
25. สถานที่ให้บริการ	สะอาด	5 4 3 2 1	สกปรก
26. ลักษณะการตกแต่ง	สวยงาม ทันสมัย	5 4 3 2 1	ล้าสมัย

ด้านกระบวนการ

27. ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว	5 4 3 2 1	ช้า
28. ความถูกต้อง ของอาหาร และเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ	ถูกต้อง	5 4 3 2 1	ไม่ถูกต้อง

ด้านบุคลากร

29. การแสดงกิริยาท่าทาง ของพนักงาน ต่อลูกค้า	สุภาพ	5 4 3 2 1	ไม่สุภาพ
30. การแต่งกายของพนักงาน	สะอาด	5 4 3 2 1	ไม่สะอาด
31. พนักงานมีการแนะนำ รายการอาหาร	มีการแนะนำ	5 4 3 2 1	ไม่มีการแนะนำ
32. จำนวนพนักงาน	เพียงพอ	5 4 3 2 1	ไม่เพียงพอ

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

33. มีการจัดอาหารราคาพิเศษ ประจำวัน	สม่ำเสมอ	5 4 3 2 1	น้อยมาก
34. การจำหน่ายอาหารเป็นชุด	จูงใจ	5 4 3 2 1	ไม่จูงใจ
35. การจัดรายการส่งเสริมการขาย จากศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	สม่ำเสมอ	5 4 3 2 1	ไม่เคย น้อยมาก
36. การรับรู้จากการโฆษณา ในแผ่นพับ ของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	รับรู้เสมอ	5 4 3 2 1	ไม่รับรู้เลย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

37.	ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความสะอาด	สะอาด	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	สกปรก
5	4	3	2	1										
38.	ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ในศูนย์อาหาร ด้านการจัดระเบียบของร้าน	เป็นระเบียบ	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	ไม่เป็นระเบียบ
5	4	3	2	1										
39.	ความพร้อมของสาธารณูปโภค	พร้อม	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	ไม่พร้อม
5	4	3	2	1										

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจ ที่จะมาเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างไร

40.	ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร	พึงพอใจอย่างมาก	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5	4	3	2	1										
41.	การบริการอาหาร มีความคุ้มค่าหรือไม่	คุ้มค่า	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่า
5	4	3	2	1										
42.	การรับรู้จริง เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	สูงกว่า ความคาดหวัง	<table> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>						5	4	3	2	1	ต่ำกว่า ความคาดหวัง
5	4	3	2	1										

43. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญและรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตะตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทิมา ลิ่มพัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 534 กิตติพลโฮมพาร์ค ซอยพัฒนาการ 18 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสมถวิลราชดำริ
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จันทิมา ลิ้มพัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน
2. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ข้าวราดแกง อันดับ 2 อาหารจานเดียว อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว
3. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท และใช้บริการนาน 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยการมาใช้บริการมากับญาติพี่น้อง และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือมีอาหารให้เลือกมากมาย
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดีขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
5. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยในการมาใช้
บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

CONSUMER'S ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS TESCO LOTUS
FOOD COURT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JANTIMA LIMPIPATANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Jantima Limpipatanakul. (2007). *Consumer's Attitude and Satisfaction towards Tesco Lotus Food Court In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research is to study consumer behavior and satisfaction of consumers towards service of Tesco Lotus at Bangkok and to compare the satisfaction towards product, Price, place, promotion aspects, service and personal, classified by gender, marital status, age, education level and income.

The sample group of this research contain 440 consumers who used the services of Tesco Lotus Food Court in Bangkok area. Research was done by questionnaires. Statistical methods applied in this data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and analysis of the Pearson's correlation coefficient, processed by the SPSS program on Windows (Version 13).

After analyst the research data, the results give explanations as follows:

1. Most of consumers were female who were 30 years old or less with single status, studying in their bachelor degree and working as the employees in the private enterprises with the salary between 10,001-20,000 baht
2. The top three food that customers consume each day are Thai Food, Order Food and Noodle Respectively.
3. Consumers come to the store once a month and their average cost of lunch or dinner was around 200 baht each time and consumers come to the food court between 4.01-7.00 pm. Because there are various kind of food could be selected, consumers prefer Tesco Lotus Food Court than other places. Consumers mainly come with their siblings.
4. Consumers' attitude towards product, pricing, process, promotional activities and physical Environment affects the satisfactions stay in the middle level. Concerning the place and personal, are related to stay in the high level. In other word, the better food product, pricing, place, process, promotional activities and physical environment service, the better impression consumers get.
5. Consumers with different gender have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.
6. Consumers with different material status have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.
7. Consumers with different age have affected on the difference of Satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

8. Consumers with different education background level have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

9. Consumers with different occupation have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

10. Consumers with different income have affected on the difference of satisfaction on total aspect in the Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

11. Consumers' attitude toward product have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

12. Consumers' attitude toward price have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

13. Consumers' attitude toward location have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

14. Consumers' attitude toward process have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

15. Consumers' attitude toward personalities have low positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

16. Consumers' attitude toward the promotional activities have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.05 level.

17. Consumers' attitude toward physical environment have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.01 level.

18. Consumers' attitude relate to consumers' overall satisfaction level as follows : Firstly, consumers' attitude toward how often they come to Tesco Lotus Food Court have moderate positively relationship with their satisfaction in Tesco Lotus Food Court at Bangkok with statistical significance at 0.05 level. Consumers' attitude toward the time they come to and the average spending of each time in Tesco Lotus Food Court have low positively relationship with their satisfaction with statistical significance at 0.05 level. The average value for goods in Tesco Lotus Food Court have no positively relationship with their satisfaction.

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร
ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้
โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทิมา ลิมพิพัฒนกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธานและคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ เตี่ย แม่ (นายจั่ว แซ่ลิ่ม และนางคิม แซ่เบ๊) และพี่واسนา พี่ประสาน และครอบครัวพี่ประสาธน์ลิ้มพัฒนกุล ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือให้กำลังใจ ห่วงใย มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ อ้วนน้อย (ธนา เข้มพินา) ที่ให้ความรัก ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะอดทน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

จันทิมา ลิ้มพัฒนกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
	แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	32
	ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	34
	ลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	39
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่าสิทธิในการดำเนินการร้านอาหาร (Royalty Fees).....	41
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำ.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	111
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	126
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	139
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงสาขาของศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2550.....	47
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	60
5 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส (รวมกลุ่มใหม่).....	63
6 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	64
7 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านมูลค่าเงินเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	65
8 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	66
9 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาการมาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	67
10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	67
11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	68
12 จำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อรับประทานเป็นประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	68
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส รวม 7 ด้าน.....	71
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	72
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านราคา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	73

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านสถานที่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	73
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	74
18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านบุคลากร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	74
19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	75
20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส.....	75
21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความพึงพอใจรวม.....	76
22 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มเพศ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	77
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	78
24 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	79
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีสถานภาพต่างกัน.....	79
26 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มอายุ ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	80
27 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe.....	81
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3.....	81
29 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test.....	83

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
30 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	83
31 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test	84
32 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	85
33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3	85
34 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนรวมของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้ Levene's Test	88
35 ผลการตรวจสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยใช้ Brown-Fosythe	88
36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยใช้ Dunnett T3	89
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	92
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	94
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	96
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	98
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	101
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	103
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส	105
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	15
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า.....	28
5 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	29