

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหาร
ของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Food Courts
at Shopping Centers in Mueang Chiang Mai District
ธิดาวัตร วาณมั่งกร* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เนื่องจากใกล้ที่พักและที่ทำงาน ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มักจะไปใช้บริการในช่วงวันธรรมดา คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์บ่อยที่สุด โดยมักจะไปรับประทานอาหารในศูนย์อาหารช่วงมือกลางวัน ระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมักจะไปใช้บริการครั้งละประมาณ 2-3 คน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน คือ 100-200 บาท ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อาหารตามสั่ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการจ่ายเงินแบบเงินสดมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย ด้านราคาคือเรื่องราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการ ด้านช่องทางการจำหน่ายคือเรื่อง การมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือเรื่องการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านบุคคลคือ เรื่องพนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารสวมหมวก ผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก ด้านลักษณะทางกายภาพคือเรื่องความสะดวกของสถานะที่ใช้บรรจุ และด้านกระบวนการให้บริการคือเรื่องพนักงานคิดเงินถูกต้อง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจำแนกตามวันที่ใช้บริการบ่อย ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

This research aimed to study for marketing mix affecting consumers towards selecting food courts at shopping centers in mueang Chiang Mai district. The data are collected from 300 samples. The tool for this research is questionnaire and the data is analyzed based on descriptive statistics by frequency, percentage and mean. In addition, the inferential statistics by t-test and One-way ANOVA.

The results showed that the majority of the respondents are female in the age between 20–30 years old and single status. Their have the highest education in bachelor's degree, being a student, had average salary was lower than 15,000 Baht. Food courts at Central plaza Chiang Mai Airport is frequently selected. Cause of eating food courts at shopping centers are nearby accommodation or workplace. The frequency of using is 3–4 times a month. The day of using is Monday–Friday. The timing of using is lunch time. The length of timing for using food courts at shopping centers is 1–2 hour. They like to go with friend or colleagues about 2–3 persons. Expenses average per persons for having food courts at shopping centers amount 100–200 Baht. The most popular kind of food is cooked to order. They prefer payment by cash.

The questionnaire respondents to the research regarding “Marketing mix affecting consumers towards selecting food courts at shopping centers in mueang Chiang Mai district” revealed at the high level some factors of Marketing Mix. The first important factor is place. The second factor is price. The third factor is people. The fourth factor is process of service. The fifth factor is product. The sixth factor is physical evidence. The last factor is promotion but respondents revealed at the middle level. Moreover, this research revealed highest sub-factor of marketing mix. Sab-factor of product is clean food. Sab-factor of price is food price same on food menu. Sab-factor of place is the number of table and chair enough for customer. Sab-factor of promotion is recommended menu. Sab-factor of people is restaurant staff should wear a mask, hat, apron. Sab-factor of physical evidence is cleaning the dishes. And Sab-factor of process of service is restaurant staff calculate the correct food price.

The result of comparison differences between mean sample groups of marketing mix affecting consumers towards selecting food courts at shopping centers in mueang Chiang Mai district revealed that there are differences some sub-factors of marketing mix in a day which often go to food courts at shopping centers, frequency of using per month. And food courts at shopping centers often go to eat.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมสิ่งแวดล้อมรวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้คนต้องแข่งกับเวลามากขึ้น อีกทั้งขนาดครอบครัวของสังคมไทยที่เปลี่ยนไป จากครอบครัวขนาดใหญ่ที่หากิจกรรมทำร่วมกันในช่วงวันหยุดหรือทำอาหารรับประทานร่วมกันที่บ้าน เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กอยู่อาศัยลำพังเพียง พ่อ แม่ ลูกเท่านั้น ซึ่งพ่อแม่ส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือนที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบแข่งขันกับเวลาเสมอ จึงเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารทานกันเองที่บ้าน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานกันที่บ้าน จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen Research ประเทศไทย ได้ทำการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน จากผู้บริโภคทั้งหมด 52 ประเทศทั่วโลก พบว่าคนไทยทานข้าวนอกบ้านถี่กว่าคนในชาติอื่น ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเองที่บ้าน (คนไทยสวน ศก.กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป, 2557: ออนไลน์)

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการแข่งขันกับเวลาของคนในสังคมทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหลายด้านพร้อมๆ กัน ศูนย์การค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมธุรกิจร้านค้าอย่างครบวงจรหลากหลายประเภทไว้ด้วยกัน เป็นสถานที่ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและทำกิจกรรมต่างๆ โดยศูนย์การค้าหนึ่งจะประกอบด้วย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไอที ร้านขายเสื้อผ้า ร้านหนังสือ ร้านเสริมความงาม ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่ได้มีการรวบรวมร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้ในศูนย์อาหาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ทำธุรกรรมต่างๆ และบริโภคความบันเทิงจากศูนย์การค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความถี่ของชาวเชียงใหม่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ามีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 41 ที่มาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (พิจาริน, 2554) ศูนย์อาหาร (Food court) ในศูนย์การค้าถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า เนื่องจากมีร้านที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภทและมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นที่เปิดจำหน่ายในศูนย์การค้า ธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังคงมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี สาเหตุมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้คนนิยมเดินจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้ามากขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารก็ยังคงต้องเผชิญความท้าทายในระยะสั้น ได้แก่ ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นหรือแม้แต่การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นอกจากนั้นธุรกิจร้านอาหารในศูนย์อาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น รวมถึงมีอาหารทดแทนจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างร้านอาหารชื่อดังบนศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาด เพื่อรักษายอดขายและความอยู่รอดในตลาด

จังหวัดเชียงใหม่มีนักลงทุนต่างๆ เข้ามาลงทุนในโครงการขนาดใหญ่มากมาย และด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากผลการสำรวจการวิจัยของบริษัท อีซีซีอินเตอร์เนชั่นแนลเรียลเอสเตท จำกัด ผู้พัฒนาและบริหารจัดการห้างสรรพสินค้าชั้นนำสัญชาติเนเธอร์แลนด์ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีประชากรในตัวเมืองและใกล้เคียงรวมกันกว่า 3 ล้านคน หรือกว่า 11,000 ครอบครัว อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 5 ล้านคนต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความต้องการของผู้บริโภค รายได้ประชากร และจากข้อมูลดัชนีการค้าปลีกของจังหวัดเชียงใหม่ที่ขยายตัวกว่า 250% นับตั้งแต่ปี 2545-2553 เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เป็นตารางเมตรของศูนย์การค้าที่ไม่เพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีหลัง ทำให้เห็นว่าเชียงใหม่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในด้านแหล่งค้าปลีกอย่างเพียงพอ (โอเคเนชั่น, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเชียงใหม่และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มนายทุนของเอกชนเข้ามาลงทุนอย่างหนักในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2557 เชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่รวมทั้งสิ้น 5 โครงการ ได้แก่ 1) เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว 2) เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 3) เซ็นทรัลเฟสติวัล 4) พรอมเมเนดารีสอร์ทมอลล์ และ 5) เมญ่า

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2003, p.15 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้าการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มี

การแข่งขันสูง ที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกรวมว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนืองนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มารับบริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า Inseparability พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่ง

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็น การสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

มุ่งทำการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ(Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

2. ขั้นตอนการศึกษา

มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการและซื้ออาหารในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ทำการศึกษาในระดับท้องถิ่น กำหนดให้ใช้ตัวอย่างจำนวน 200-500 ราย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณทสิ รื่นรมย์, 2551: 187)

ดังนั้นเพื่อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์แยกกลุ่มย่อย ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยกระจายการเก็บกลุ่มตัวอย่างในจำนวนเท่าๆ กันตามศูนย์อาหารของศูนย์การค้าอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้ง 5 แห่ง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550: 67) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่ม และใช้ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ขึ้นไป

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 ใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เนื่องจากใกล้ที่พักและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มักจะไปใช้บริการในช่วงวันธรรมดา คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์บ่อยที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมักจะไปรับประทานอาหารในศูนย์อาหารช่วงมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งมักจะไปใช้บริการครั้งละประมาณ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน คือ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคืออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการจ่ายเงินแบบเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	มาก
2	ด้านราคา	3.87	มาก
3	ด้านบุคคล	3.67	มาก
3	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	มาก
5	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	มาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	มาก
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง

จากผลการศึกษา สามารถสรุปภาพรวมระดับความสำคัญ 10 ลำดับแรกของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจัดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลำดับและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 10 ลำดับแรกของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1	ราคาตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร	ด้านราคา	4.15	มาก
2	มีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	มาก
2	ความสะอาดของภาชนะที่ใช้บรรจุ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	มาก
3	ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	ด้านราคา	4.03	มาก
4	อาหารดูสะอาด ถูกหลักอนามัย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
5	รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
6	ความสะอาดภายในบริเวณศูนย์อาหาร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	มาก
7	ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์อาหาร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	มาก
8	ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	3.91	มาก
8	ศูนย์การค้าของศูนย์อาหารมีที่จอดรถเพียงพอ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	มาก
9	ความหลากหลายของรายการอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
10	พนักงานขายคิดเงินถูกต้อง	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	มาก

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามวันที่ใช้บริการบ่อย ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลรวมการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามวันที่ใช้บริการบ่อย ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย และความถี่ในการใช้บริการ ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	วันที่ใช้ บริการบ่อย	ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย	ความถี่ในการ ใช้บริการต่อ เดือน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ชื่อเสียงของร้านอาหารใน ศูนย์อาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัล แอร์พอร์ต) (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัลกาดสวน แก้ว)	ไม่แตกต่าง
3) อาหารดูสะอาด ถูกหลักอนามัย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัลกาดสวน แก้ว)	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
4) ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) ความหลากหลายของ รายการอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
6) คุณค่าอาหารทาง โภชนาการครบ 5 หมู่	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) ความสวยงามของ การจัดวางอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8) ใช้ภาชนะบรรจุห่อกลับที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา			
1) ราคาอาหารมีความ เหมาะสมกับปริมาณ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
2) ราคาอาหารมีความ เหมาะสมกับคุณภาพและ ความอร่อย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัลกาดสวน แก้ว)	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด	วันที่ใช้ บริการบ่อย	ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย	ความถี่ในการ ใช้บริการต่อ เดือน
3) ราคาตรงกับที่แจ้งไว้บน ป้ายรายการอาหาร	แตกต่าง (วันหยุด > วันธรรมดา)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง) (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
4) ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆใน ศูนย์การค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) ราคาอาหารไม่มีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย			
1) มีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อ การให้บริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เมญ่า > เซ็นทรัล แอร์พอร์ต)	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
2) ศูนย์การค้าของศูนย์ อาหารมีที่จอดรถเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) ศูนย์อาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงานที่พัก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์ > เซ็นทรัล แอร์พอร์ต)	ไม่แตกต่าง
4) ความสะดวกในการ เดินทางมาศูนย์อาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการโฆษณาลงในสื่อต่างๆ เช่น ป้าย แผ่นพับ วิทยู	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น เติมเงินตามที่กำหนดได้ ของแถม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว > เมญ่า)	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด	วันที่ใช้ บริการบ่อย	ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย	ความถี่ในการ ใช้บริการต่อ เดือน
3) มีรายการอาหารราคา ประหยัด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เมญ่า)	ไม่แตกต่าง
4) มีตู้น้ำดื่ม กระจายทัชชู่ ไม้ จิ้มฟันให้ฟรี	แตกต่าง (วันหยุด > วันธรรมดา)	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เมญ่า) (พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์ > เมญ่า)	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
5) มีป้ายแสดงรายการอาหาร แนะนำของแต่ละร้าน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
ด้านบุคคล			
1) พนักงานขายอาหารและ พนักงานขายคูปองพุดจา สุภาพ อ่อนน้อม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) พนักงานขายคูปอง ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	แตกต่าง (วันหยุด > วันธรรมดา)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง) (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
3) พนักงานทำความสะอาดมี จำนวนเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) พนักงานขายอาหารและ พนักงานปรุงอาหารสวม หมวก ผ้ากันเปื้อน และผ้าปิด ปาก	แตกต่าง (วันหยุด > วันธรรมดา)	แตกต่าง (เซ็นทรัล แอร์พอร์ต > พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์)	ไม่แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1) รูปแบบการตกแต่ง ร้านอาหารมีมาตรฐานและ เหมือนกันทุกร้าน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง) (3-4 ครั้ง >

ส่วนประสมการตลาด	วันที่ใช้ บริการบ่อย	ศูนย์อาหารที่ใช้บริการบ่อย	ความถี่ในการ ใช้บริการต่อ เดือน
			มากกว่า 4 ครั้ง)
2) ความสะอาดของภาชนะที่ใช้บรรจุ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) ความสะอาดภายในบริเวณศูนย์อาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
4) มีการติดตั้งเครื่องดักแมลง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล แอร์พอร์ต > เมญ่า) (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เมญ่า)	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง) (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)

5) มีหม้อน้ำร้อนสำหรับล้าง ช้อน/ส้อม	แตกต่าง (วันหยุด > วันธรรมดา)	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัล กาดสวน แก้ว) (เซ็นทรัล เฟสติวัล > พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์)	แตกต่าง (1-2 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง) (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
6) มีการปรับอุณหภูมิที่ เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)
7) เครื่องแต่งกายของ พนักงานในศูนย์อาหาร เหมือนกันทุกคน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล แอร์พอร์ต > พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์) (เซ็นทรัล เฟสติวัล พอร์ต > พรอมเมเนตา รีสอร์ท มอลล์)	ไม่แตกต่าง
8) มีการจัดการที่ดีในเรื่อง ของกลิ่นและควันจาก การปรุงอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ ให้บริการ			
1) จุดแลกซื้อคูปองมีเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เซ็นทรัล แอร์พอร์ต)	ไม่แตกต่าง
2) พนักงานขายกล่าวเชิญ ชวนและขอบคุณทุกครั้ง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เมญ่า)	ไม่แตกต่าง
3) ร้านอาหารมีการปรุง รวดเร็วและถูกหลักอนามัย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) พนักงานขายคิดเงินถูกต้อง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (เซ็นทรัล เฟสติวัล > เมญ่า)	ไม่แตกต่าง
5) พนักงานทำความสะอาด เก็บจานและทำความสะอาด โต๊ะอย่างรวดเร็ว	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (3-4 ครั้ง > มากกว่า 4 ครั้ง)

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งสอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลประกอบกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องอาหารมีความสดใหม่และสะอาด

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาอาหารที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ วิศิษฐ์ อริยะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องมีป้ายแสดงราคาอาหารมองเห็นได้ชัดเจน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากสถานที่ในการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานขายอาหารในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่จะไม่ใช่คนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยและคนพม่า ซึ่งคนเหล่านี้ได้รับการศึกษาที่ไม่สูงเท่าคนไทย จนบางครั้งทำให้เกิดความผิดพลาดในการจดจำและคำนวณค่าอาหารที่ไม่ตรงกับป้ายรายการอาหาร ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพฯ ที่พนักงานขายโดยส่วนใหญ่เป็นคนไทย ประกอบกับผู้ศึกษาไม่ได้กำหนดปัจจัยย่อยเรื่องป้ายแสดงราคาอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการมากกว่าปัจจัยย่อยในเรื่องอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง การมีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการมีโต๊ะที่นั่งสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยย่อยในเรื่องการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับอนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการซื้อบัตรชนิดไม่แลกคืน 50 บาท ได้ฟรีอีก 10 บาท และไม่สอดคล้องกับปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งไม่สอดคล้องกับวิศิษฎ์ อริยะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องมีการลดค่าอาหาร เมื่อซื้อคูปองชนิดไม่คืนเงิน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์อาหารจำนวน 5 แห่ง ซึ่งมีศูนย์อาหารที่ใช้รูปแบบการชำระเงินแบบเงินสดจำนวน 3 แห่ง ดังนั้น จึงอาจไม่มีผลต่อการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดแบบ ลด แลก แจก แถมโดยการซื้อการ์ดหรือคูปองอาหาร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารสวมหมวก ผ้ากันเปื้อน และผ้าปิดปาก ซึ่งสอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องพนักงานแต่งตัวสะอาดสวมเครื่องแต่งกายถูกต้องตามระเบียบสาธารณสุข

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดของภาชนะที่ใช้บรรจุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่อง ความสะอาดของโต๊ะที่นั่ง และไม่สอดคล้องกับ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องความสะอาดภายในศูนย์อาหารและห้องน้ำ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ วิศิษฎ์ อริยะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณศูนย์อาหาร สาเหตุความไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากผู้ศึกษามีการกำหนดบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์อาหาร ทั้งความสะอาดของภาชนะที่ใช้ประกอบอาหาร ความสะอาดของโต๊ะที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดอื่นๆ ที่อยู่ในศูนย์อาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานคิดเงินถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ อนุเทพ เครือวัลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่อง พนักงานขายคิดราคาถูกต้องและแจ้งเงินที่ใช้ไปกับเงินคงเหลือ และสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ อริยะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่อง พนักงานให้บริการรวดเร็วและคิดเงินได้อย่างถูกต้อง

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมาเรียงลำดับพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี 3 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องอาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย เรื่องรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ได้แก่ เรื่องรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และเรื่องอาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องอาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย และเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร

ด้านราคา

1. เมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมาเรียงลำดับพบว่า ด้านราคา มี 3 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องราคาตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร เรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย และเรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในวันหยุด ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในวันธรรมดา ได้แก่ เรื่องราคาตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ได้แก่ เรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ เรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย และเรื่องราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมาเรียงลำดับพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องการมีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์อาหาร และเรื่องศูนย์การค้าของศูนย์อาหารที่มีจอดรถเพียงพอ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์อาหารเมญา ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ได้แก่ เรื่องการมีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องการมีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องการมีป้ายแสดงรายการอาหารแนะนำ

ด้านบุคคล

1. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคคล ได้แก่ เรื่องพนักงานปรุงอาหาร สวมหมวก ผ่ากันเปื้อน ผ่าปิดปาก
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในวันหยุด ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในวันธรรมดา ได้แก่ เรื่องพนักงานปรุงอาหาร สวมหมวก ผ่ากันเปื้อน ผ่าปิดปาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลแอร์พอร์ต ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ได้แก่ เรื่องพนักงานปรุงอาหาร สวมหมวก ผ่ากันเปื้อน ผ่าปิดปาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. เมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมาเรียงลำดับพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสะอาดของภาชนะที่ใช้บรรจุ และเรื่องความสะอาดภายในบริเวณศูนย์อาหาร
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ได้แก่ เรื่องความสะอาดภายในบริเวณศูนย์อาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ

1. เมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมาเรียงลำดับพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องพนักงานขายคิดเงินถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์อาหารของศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารแต่ละแห่ง ควรที่จะให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของรสชาติอาหารให้มีความอร่อยและถูกปากผู้บริโภค พยายามรักษามาตรฐานในการปรุงอาหารให้อร่อยอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารอาจมีการสุ่มทดสอบรสชาติอาหารของร้านว่ามีความผิดปกติไปจากเดิมหรือไม่ อีกทั้งควรหมั่นรักษาความสะอาดและปรุงอาหารตามหลักสุขอนามัย ซึ่งทางศูนย์อาหารอาจมีนโยบายในการตรวจสอบคุณภาพอาหาร โดยให้ร้านค้าของศูนย์อาหารเข้าร่วมโครงการ Clean Food Good Taste เพื่อเป็นเครื่องหมายในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบว่า ศูนย์อาหารดังกล่าว ผ่านมาตรฐานและมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่สะอาดถูกต้องตามหลักสุขอนามัยของกรมอนามัย นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งนานๆ ครั้งจะเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารและถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าประจำได้ในอนาคต ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์อาหาร ดังนั้นหากต้องการจูงใจลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ผู้ประกอบการศูนย์อาหารควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร โดยการสรรหาหรือคัดเลือกร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารต่างประเภทกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากศูนย์อาหารมีร้านอาหารที่จำหน่ายหลากหลายประเภท ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ในเรื่องรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารเป็นพิเศษ พยายามรักษามาตรฐานในการปรุงอาหารให้รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก เพื่อสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภคที่ใช้เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ยังให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารดูสะอาดถูกหลักอนามัย มีกระบวนการปรุงอาหารที่ถูกต้อง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคอาจต้องการให้ร้านค้าของศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล มีการติดป้ายโครงการ Clean Food Good Taste เพื่อแสดงให้เห็นว่าร้านค้านั้นๆ ผ่านมาตรฐานของกรมอนามัยและเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เหมือนดังศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัลสวนแก้วที่ได้มีป้ายโครงการ Clean Food Good Taste ติดหน้าร้านอาหารที่ผ่านการรับรองเรื่องความสะอาดในการปรุงอาหารจากกรมอนามัย

ด้านราคา

ราคาอาหารตรงกับที่แจ้งไว้บนป้ายรายการอาหาร เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำหรือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่นานๆ ครั้งจะมาใช้บริการ อาจเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการคิดราคาต่ออาหารที่ไม่ตรงกับป้ายรายการอาหาร ส่งผลต่อความ

ประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้สามารถจดจำราคาอาหารและคิดเงินได้อย่างถูกต้อง โดยปัญหาดังกล่าวมักเกิดขึ้นกับพนักงานใหม่อยู่บ่อยครั้ง และพนักงานขายอาหารบางคนไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว โดยให้พนักงานที่ไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้จดบันทึกรายการอาหารพร้อมราคาเป็นภาษาที่พนักงานเข้าใจ เพื่อให้พนักงานคนดังกล่าวสามารถจดจำราคาอาหารทั้งหมดของร้านได้อย่างแม่นยำถูกต้อง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังในเรื่องราคาอาหารที่ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ เช่น เกาเหลาลูกชิ้น ซามละ 50 บาท แต่ให้ลูกชิ้นเพียง 2-3 ลูกผู้บริโภคก็จะมองว่าเขาเหล่านั้นกำลังถูกร้านค้าเอาเปรียบอยู่ รวมถึงราคาควรที่จะมีความเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ซึ่งบางครั้งร้านอาหารไม่จำเป็นต้องจำหน่ายอาหารในราคาต่ำกว่าร้านอาหารอื่นๆ ที่อยู่บนศูนย์การค้าเสมอไป ดังนั้นหากร้านค้ามีการกำหนดราคาอาหารที่ค่อนข้างสูง วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารก็ควรที่จะมีคุณภาพและจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรสชาติความอร่อยและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัลให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ทั้งนี้ราคาอาหารของศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล มีการกำหนดราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าศูนย์อาหารอื่น ผู้บริโภคจึงคาดหวังกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัตถุดิบที่ร้านอาหารเลือกใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารของศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล ควรที่จะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างรสชาติความอร่อยให้เหมาะสมกับราคาอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการศูนย์อาหารควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของจำนวนโต๊ะที่นั่ง ดังนั้นศูนย์อาหารควรกำหนดจำนวนโต๊ะและที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งหากโต๊ะที่นั่งมีไม่เพียงพอ จนทำให้ลูกค้าต้องยืนรอโต๊ะนาน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและโอกาสในการขายของร้านอาหารในศูนย์อาหาร นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์อาหาร ผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรที่จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์อาหารที่อยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งอาจกำหนดที่ตั้งของศูนย์อาหารไว้บริเวณชั้นล่างสุดหรือชั้นที่ใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อของเพื่ออุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตและต้องการซื้ออาหารเพื่อรับประทานในศูนย์อาหารด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรที่จะคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือ การที่ศูนย์การค้าของศูนย์อาหารมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งในบางครั้งอาจมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเพียงซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้าและต้องพบกับปัญหาไม่มีจอดรถบ่อยครั้ง ทำให้ไม่อยากจะเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ดังนั้นเพื่อให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ทางศูนย์การค้าอาจพิจารณาการจัดโซนจอดรถเฉพาะสำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารแบบซื้อกลับ เช่น กำหนดให้สามารถจอดได้ไม่เกิน 30 นาที หากเกินเวลาจะเสียค่าจอดเพิ่มเติมเป็นรายชั่วโมง เหมือนดังศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ที่มีการจัดพื้นที่จอดรถดังกล่าวไว้ใกล้กับที่ตั้งของศูนย์อาหาร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะซื้อกลับโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อาหารเมญา เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเมญา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ในเรื่องของการมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากจำนวนโต๊ะที่นั่งของศูนย์อาหารเมญามีค่อนข้างจำกัด แต่ด้วยรูปแบบที่ทางศูนย์อาหารเมญาต้องการที่จะวางรูปแบบของศูนย์อาหารให้เป็น

ลักษณะซื้อกลับบ้าน(Take home) มากกว่าเน้นให้ลูกค้านั่งทานที่ศูนย์อาหาร จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเมญาให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้บริการอาจมองว่าการมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ศูนย์อาหารเมญาควรที่จะพิจารณาปรับเปลี่ยนจำนวนโต๊ะที่นั่งให้เพียงพอ โดยการพิจารณาปรับลดขนาดของพื้นที่บริเวณจำหน่ายของฝากที่อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการวางโต๊ะที่นั่งได้มากยิ่งขึ้น และหากจำนวนโต๊ะที่นั่งยังคงไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภค ผู้ประกอบการศูนย์อาหารเมญาต้องเพิ่มการรับรู้ไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในเรื่องรูปแบบความเป็น Take home โดยอาจจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำคูปองสะสมแต้ม เมื่อซื้ออาหารแบบห่อกลับ มูลค่า 100 บาทขึ้นไป ก็จะได้แถมบับ 1 ดวง สะสมครบ 10 ดวง ก็สามารถเป็นส่วนลดในการซื้ออาหาร มูลค่า 100 บาท เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการศูนย์อาหารอาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่ก็ไม่ควรที่จะเพิกเฉยเพราะอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดจะพบว่า เรื่องการมีป้ายรายการอาหารแนะนำ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับสูงสุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการศูนย์อาหารต้องการที่จะเพิ่มการส่งเสริมการตลาด อาจพิจารณาในการจัดทำรายการอาหารแนะนำ ซึ่งถือเป็นรายการอาหารที่ขายดีประจำร้านให้แก่ลูกค้าได้เลือกพิจารณา โดยศูนย์อาหารจะเป็นฝ่ายจัดทำป้ายแสดงรูปภาพอาหารแนะนำเป็นแผ่นป้ายขนาดเล็กวางหน้าร้านให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือเป็นลูกค้าขาจรให้เกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคคล

ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลอยู่ใน 10 อันดับแรก แต่จากผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในลำดับสูงสุดของส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลคือ เรื่องพนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารสวมเครื่องแต่งกายอย่างถูกต้องตามระเบียบของสาธารณสุข ดังนั้นความสะอาดของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้ประกอบการศูนย์อาหารควรกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับในการสวมเครื่องแต่งกายในการจำหน่ายอาหารอย่างชัดเจนและถูกต้องตามสาธารณสุข โดยกำหนดให้พนักงานต้องสวมผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก และหมวกตลอดเวลาทำงานที่อยู่ในศูนย์อาหาร ซึ่งหากพนักงานคนใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าว ก็จะต้องมีการกล่าวตักเตือนหรือลงโทษปรับตามระเบียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อาหารเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารอื่น ในเรื่องพนักงานขายอาหารและพนักงานปรุงอาหารสวมหมวก ผ้ากันเปื้อน และผ้าปิดปาก ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์อาหารเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ควรมีการจัดการที่ดีในเรื่องของการวางกฎระเบียบการแต่งกายของพนักงานขายอาหารให้แต่งกายถูกต้องตามที่สาธารณสุขกำหนดคือ สวมหมวก ผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารก็ควรเข้มงวดกับพนักงานในร้าน และคอยกำชับให้แต่งการถูกระเบียบเสมอทุกครั้งปฏิบัติงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกของภาชนะที่ใช้บรรจุ ซึ่งการทำความสะอาดภาชนะต่างๆ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม เป็นความรับผิดชอบของศูนย์อาหาร ซึ่งศูนย์อาหารแต่ละแห่งจะมีโรงล้างจาน โดยทำความสะอาดภาชนะต่างๆด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ ซึ่งทำความสะอาดได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ขั้นตอนสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดสิ่งสกปรกคือ ขั้นตอนการทำให้ภาชนะแห้งโดยให้พนักงานใช้ผ้าเช็ด ดังนั้นผ้าที่ใช้เช็ดจะต้องหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอ สำหรับร้านอาหารก็ควรกำชับให้พนักงานขายอาหารหมั่นล้างแก้วที่มีสิ่งสกปรก เช่น เขม่าดำจากกระทะหรือแมลงต่างๆ ตกลงไปในภาชนะก่อนจัดอาหารลงบนภาชนะหรือไม่ ซึ่งหากเห็นว่าสิ่งสกปรกตกลงไปในภาชนะ ก็ควรที่เปลี่ยนภาชนะใหม่ทันที นอกจากนี้ความสะดวกภายในบริเวณศูนย์อาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการศูนย์อาหารรวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เนื่องจากความสะดวกภายในศูนย์อาหารจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในระหว่างการนั่งรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า ดังนั้นพนักงานทำความสะอาดซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ควรที่จะหมั่นตรวจสอบความสะดวกภายในบริเวณศูนย์อาหารอยู่เสมอ สำหรับร้านอาหารก็ควรที่จะทำความสะอาดพื้นที่ร้านของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการศูนย์อาหารอาจพิจารณาในการจ้างบริษัทที่มีความชำนาญเรื่องของการทำความสะอาดมาดูแลเรื่องความสะดวกของศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดการด้านความสะดวกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งศูนย์การอาหารอาจมีมาตรการในการทำความสะอาดพื้นที่ศูนย์อาหารให้ดียิ่งขึ้น โดยการกำหนดให้มีการพ่นยาฆ่าแมลงหรือวางกับดักหนู ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่นำก่อให้เกิดความไม่สะดวกของศูนย์อาหาร ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกให้แก่ศูนย์อาหาร และสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีใช้บริการน้อยครั้งต่อเดือน ซึ่งอาจมีความกังวลเรื่องความสะดวกภายในศูนย์อาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในการคิดค่าอาหาร ดังนั้นศูนย์อาหารอาจขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านอาหารให้กำชับพนักงานขายใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณราคาอาหารทุกครั้งเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการคำนวณราคาอาหาร นอกจากนี้พนักงานขายควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบราคาก่อนตัดเงินในบัตรอาหารเสมอ รวมถึงแจ้งยอดเงินคงเหลือในบัตรให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง ทั้งนี้การคำนวณค่าอาหารที่ถูกต้องจะส่งผลดีต่อทางร้านตัวเอง ซึ่งหากคิดค่าอาหารต่ำกว่าความเป็นจริง ก็จะทำให้ทางร้านสูญเสียกำไรไป และหากคิดราคาค่าอาหารที่สูงกว่าราคาอาหารที่แท้จริงบ่อยๆครั้ง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสงสัยและรู้สึกว่าร้านค้านี้ไม่น่าเชื่อถือว่าจะเอาเปรียบลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและไม่มาใช้บริการครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัล เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัลให้ความสำคัญมากกว่าศูนย์อาหารอื่นในเรื่องพนักงานขายคิดเงินถูกต้อง ดังนั้น ร้านค้าของศูนย์อาหารเซ็นทรัลเฟสติวัลควรที่จะให้พนักงานขายใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณค่าอาหารทุกครั้ง และคอยกำชับให้พนักงานขายแจ้งราคาอาหารก่อนที่จะตัดเงินในบัตรอาหารเสมอ นอกจากนี้พนักงานขายก็ควรที่จะจดจำราคาอาหารที่ถูกต้องอย่างแม่นยำ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการคำนวณค่าอาหาร

บรรณานุกรม

- กฤษทวี รื่นรมณ์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยสวน ตก.กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป. (2552). ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th>
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พิจาริน ปาณะวีระ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิจิต ภู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี.
- วิศิษฐ์ อริยะ. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการ.
- อนุเทพ เครือวัลย์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัส สาขา ลาดพร้าว. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อาดม. (2555). เชียงใหม่แปลงร่างสู่มหานครแห่งคอนโด-ห้างสรรพสินค้าเกิดเป็นดอกเห็ด:วิกฤติหรือโอกาส. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=842367>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Sadle River, NJ: Prentice-Hall.