

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชน และ 6) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางบาล อำเภอบางไทร และอำเภอเสนา ทั้งหมด 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test F-test LSD และ ไค-สแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 30-12 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการรับประทานอาหาร คือ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารมากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4

3. การตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร

การตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมมีการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารแตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหาร

5.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหาร

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารพบว่า

6.1 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารตามสั่ง

6.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับประทาน อาหาร ประเภทของอาหาร ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป

6.3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป

6.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอก บ้าน และค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

7. ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจศูนย์อาหาร

ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า วงเงินที่ลงทุนอยู่ที่ 1,500,000 -2,000,000 บาท และจากผลวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า ระยะเวลา

คืนทุน มีค่าเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน 7 วัน ระยะเวลาที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน 18 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีอัตราส่วนลดค่าที่ ร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 4,504,542 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับ 36 % ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 3.9930 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการรับประทานอาหาร คือ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พานทอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า แหล่งรับประทานอาหารคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 100 – 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารมากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น 2 ครั้ง

2. การตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายของพนักงานมีฝ้ายกันเปื้อน หมวกคลุมผม พนักงานพูดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ และความสะอาดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พานทอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคือ ความสะอาด รองลงมาได้แก่ การบริการรวดเร็วทันใจ ราคา และความหลากหลายของอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของรชตพรรณ ยงพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกร้านอาหารได้แก่ ความสะอาด และรสชาติของอาหาร

2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องราคาอาหารมีให้เลือก และความรวดเร็วในการรับ-คืนคูปอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชตพรรณ ขงพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกร้านอาหารได้แก่ ราคาอาหารอยู่ในระดับไม่เกินมีโต๊ะ 40 บาท การส่งเสริมการจำหน่ายที่ลูกค้าให้ความสนใจได้แก่ รายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และการจัดอันดับร้านอาหารขายดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 344) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ ซึ่งมักได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักธุรกิจต้องทำการศึกษาถึงเกณฑ์การตัดสินใจรับบริการ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การตกแต่งร้าน และความกว้างขวางของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชตพรรณ ขงพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โครงการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำการศึกษากำหนดให้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะเป็นห้องแถวชั้นเดียวขนาด 2 คูหา มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ค่าเช่า ค่าตกแต่งติดตั้ง และค่าซื้ออุปกรณ์ของร้านอาหาร

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า ธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน การวิเคราะห์ ประมาณการ งบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ และคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินการ โดยวิธีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนที่คิดถึงมูลค่าปัจจุบัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ดังนี้

3.1 ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน 7 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาคืนทุนในโครงการ จึงเป็นที่น่าสนใจในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี กรกาญจนารักษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้าน

เลมอนกรีนคือสในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเงิน พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 28 วัน

3.2 ระยะเวลาคืนทุนที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน 18 วัน ซึ่งมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากได้พิจารณาส่วนลดของค่าเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกานต์ เลิศศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารที่เน้นอาหารและเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า โครงการสามารถที่จะดำเนินงานได้ ความเป็นไปได้ ทางด้านการเงิน โครงการมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 6 เดือน

3.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับ ร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 4,504,542 บาท ซึ่งนับว่ามีผลตอบแทนค่อนข้างสูง จึงนำลงทุนและมีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกานต์ เลิศศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารที่เน้นอาหารและ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,308,985 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 98.03 สรุปได้ว่าโครงการ นี้มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและมีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

3.4 อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 36 ซึ่งมีค่ามากกว่าดอกเบี้ย เงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี กรกาญจนารักษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านเลมอนกรีนคือสในโรงพยาบาลมหาราชนคร เชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 42.37

3.5 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 3.9930 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินโรส ผิวอ่อน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนต้นทุนและผลตอบแทน (B/C ratio) เท่ากับ 1.55451

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและ ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้าน การตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็น เป้าหมายหลัก

2. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 อาหารตามสั่ง อันดับ 2 อาหารญี่ปุ่น อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับการคัดเลือกร้านอาหาร เข้ามาจำหน่ายในศูนย์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการรับประทานอาหาร คือ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการมาใช้บริการในศูนย์อาหารมากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์โดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท และใช้บริการในช่วงกลางวัน และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น 2 ครั้ง จากข้อสรุปนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาขอบบพร่อง และเพิ่มศักยภาพในด้านที่ยังค้อยอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดการรับรู้และการยอมรับซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลาย ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยศึกษาความต้องการของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร ทั้งด้านประโยชน์หลัก และความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ดี

5. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรจะมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอีก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรทำความเข้าใจในการรับรายการอาหาร ด้านราคา ควรทำราคาอาหารเท่ากับร้านอื่น เพื่อรักษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหาร ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ควรทำการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น นำอาหารไปแจกในงานกีฬา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนที่พัก เพื่อรักษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ศูนย์อาหารให้สม่ำเสมอ และเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ เพราะจะได้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการในแต่ละศูนย์การค้า เพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อ

เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของแต่ละธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า

3. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นภูมิภาค เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาคได้