



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์
เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550

A Study of Personnel's Behaviors in Buffet of Agricultural
Education Students The Faculty of Industrial Education,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Academic Year 2007

โดย

นางสาวสนธยา ชิดเชื้อบุรณะ

ปีการศึกษา 2550

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชา อุตสาหกรรมเกษตร

ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550

A Study of Personnel's Behaviors in Buffet of Agricultural Education Students
The Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Academic Year 2007

ห้องสมุด คณะครุศาสตร์ สจล



A030717

โดย

นางสาวสนธยา ชิคเชื้อบุรณะ

ส.ค.

๑๙/๑๓

๒๕๕๐

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....30717

วัน,เดือน,ปี...1.5 ต.ค. 2551

b.....11942563
i.....

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร

ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2550

ชื่อเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550

A Study of Personnel's Behaviors in Buffet of Agricultural Education
Students The Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang, Academic Year 2007

ชื่อ - สกุล

นางสาวสนธยา จิตเชื้อบุรณะ

สาขา

อุตสาหกรรมเกษตร

ภาควิชา

ครุศาสตร์เกษตร

คณะ

ครุศาสตร์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรุณรัศมี

แสงศิลา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยะนารถ

จันทร์เล็ก

บทคัดย่อ

ในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของนักศึกษา
ภาควิชาครุศาสตร์เกษตรและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของ นักศึกษา
ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาภาควิชาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงจำนวน 50 คน ร้อยละ 55.60 มีอายุ 22 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 58.90 ส่วน
ใหญ่นักศึกษานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 80 คน ร้อยละ 88.80 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง
จำนวน 35 คน ร้อยละ 38.90

สำหรับการศึกษาด้านปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ ด้าน
คุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 คืออาหารบุฟเฟต์มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง
5 หมู่ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.29 คือสามารถเลือกรับประทานได้ไม่จำกัด
ปริมาณ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.98 คือการมีสาขาอยู่มากเป็นที่พบเห็นจึงสนใจไปใช้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.67 คือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพงูใจให้ไป
ใช้บริการ

นอกจากนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค มีเหตุผลของการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ ส่วนใหญ่
บริโภคเพราะสะดวกสบายในการเลือกรับประทานมีจำนวน 41 คน ร้อยละ 45.60 และความถี่ใน
การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 40 คน ร้อยละ 44.40 การ
ตัดสินใจอันดับแรกในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือ ในด้านรสชาติ มีจำนวน 29 คน ร้อยละ
32.20 สาเหตุที่จะเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์คือ มีรสชาติอร่อยและสามารถเลือกได้หลากหลาย มี
จำนวน 43 คน ร้อยละ 47.80 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เพราะอยากลองอาหาร
แปลกใหม่ มีจำนวน 47 คน ร้อยละ 60.30 ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟต์มีสาเหตุดังนี้
อาหารไม่สะอาดและรสชาติไม่ดี มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือก
รับประทานอาหารตามสั่งเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40 เหตุผลที่เลิกบริโภคอาหาร
บุฟเฟต์คือ สิ้นเปลือง เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ มีจำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40และ
ผู้บริโภคที่เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว เนื่องจาก สาเหตุอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 ได้แก่
อาหารไม่อร่อย อาหารไม่สด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์จาก เพื่อนบอกหรือ
เพื่อนชักชวนให้ไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 และส่วนใหญ่
ผู้บริโภคก็จะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30
และต่อไปในอนาคตผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์อีกหรือไม่ มีจำนวน
4 คน ร้อยละ 4.40

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ปิยะนารถ จันทร์เล็ก และ อาจารย์ยอร์ธรมี แสงศิลา ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนชี้แนะข้อผิดพลาดในการทำปัญหาพิเศษ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้ให้เกิดความสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี ปัญหาพิเศษเล่มนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้ถ้าหากขาดข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณมารดา ที่ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ในการทำปัญหาพิเศษ ตลอดจนพี่ เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ

นางสาวสนธยา ชิดเชื้อบุรณะ

มีนาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 พฤติกรรมการบริโภค.....	4
2.2 ปัจจัยเกี่ยวข้องและ/หรือมีอิทธิพลต่อการบริโภค.....	10
2.3 การตัดสินใจซื้อ.....	13
2.4 การตลาด.....	16
2.5 การบริการอาหาร.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากร.....	29
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม.....	30
และลักษณะของแบบสอบถาม	-
3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out).....	31
3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
4.1 ผลการวิจัย.....	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผล.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	48



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สภาพทั่วไปของนักศึกษา.....	33
2 คะแนนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรบริโภครอาหารบุฟเฟต์.....	35
3 ข้อมูลเฉพาะผู้ที่บริโภครอาหารบุฟเฟต์.....	37
4 ข้อมูลเฉพาะผู้ที่ไม่เคยบริโภครอาหารบุฟเฟต์.....	39
5 ข้อมูลเฉพาะผู้ที่บริโภครแต่เลิกบริโภครอาหารบุฟเฟต์.....	40



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา.....	14
2	การจัดโต๊ะอาหารบุฟเฟต์.....	19
3	การบริการอาหารบุฟเฟต์.....	23
4	การเตรียมอาหารบุฟเฟต์.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มเป็นจำนวนมากและเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือการที่คนส่วนใหญ่จะทำงานนอกบ้านกันมากจึงไม่มีเวลาในการทำอาหาร การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณตามที่ต้องการพื้นฐานและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ดีในปัจจุบันหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้มีการเสนอสินค้าและบริการต่อประชาชนในจำนวนที่มากขึ้นทุกขณะ โดยต่างแข่งขันกันเพื่อขายสินค้าและบริการ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจในการแข่งขัน คือ การนำหลักวิชาการในทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ส่งเสริมสนับสนุนการขายสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 367)

การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นกิจกรรมการบริโภคที่สำคัญมากเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะภาวะทางเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มก็ขยายตัวเจริญเติบโตมาโดยตลอด

สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมุ่งตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิต การทำงานหนักตลอดวัน การเดินทางท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยให้บริการอำนวยความสะดวกตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และเนื่องจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มีความต้องการและการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2543 : 202)

บุฟเฟต์ จัดเป็นอาหารที่นิยมบริโภคกันมากสำหรับวัยรุ่นไทยในปัจจุบันเพราะการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่จะบริโภคกันเป็นกลุ่มและสามารถเลือกรับประทานได้ในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และตามร้านที่เปิดบริการ จะจัดเป็นอาหารเช้า อาหารตอนเที่ยง อาหารตอนเย็นก็ถือว่าเป็นอาหารบุฟเฟต์ที่รับประทานได้ทุกเวลา เพราะสามารถเลือกรับประทานได้ตลอดเวลา (<http://www.kratookfilm.com>, 8 สิงหาคม 2550)

การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟต์เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นงานที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่มีพิธีการมากนัก สามารถจัดได้ทั้งภายในตัวอาคารและภายนอกอาคาร ทั้งภายในบริเวณโรงแรมและนอกบริเวณโรงแรม สามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างบรรยากาศและตกแต่งสถานที่ให้เป็นไปตามความต้องการของเจ้าภาพได้ เป็นการจัดเลี้ยงแขกจำนวนมากที่ใช้พนักงานในการบริการจำนวนน้อย เพราะแขกจะบริการตนเอง จุดเด่นของ

การบริการแบบบุฟเฟต์ คือ แกร์รู้สึกเป็นอิสระในการเลือกรับประทานอาหาร หากรายการใดไม่ต้องการรับประทานก็จะไม่เลือกตักใส่จานของ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545 : 224)

ในสภาวะปัจจุบัน ส่วนใหญ่วัยรุ่นนิยมรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากกว่าอาหารไทย จึงส่งผลให้วัยรุ่นในปัจจุบันเป็นโรคอ้วนมากเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี มีสถานที่ให้เลือกรับประทานหลากหลาย เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารกระทะ เป็นต้น (กรองแก้ว อยู่สุข, 2533 : 219)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550 เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ว่ามีสาเหตุหรือเหตุผลรองรับในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์อย่างไร รวมทั้งเพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ หรือปัจจัยที่กระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550

1.3 ขอบเขตของปัญหา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550 จำนวน 90 คน ชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 แบ่งออกเป็นสาขาวิชา ดังนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตพืช 19 คน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตสัตว์ 24 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร	47	คน
รวม	90	คน

1.4 นิยามศัพท์

อาหารบุฟเฟต์ หมายถึง อาหารที่เลือกบริโภคได้ตลอดเวลาแล้วแต่สถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่เด่นชัด พร้อมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ในการรับประทานอาหาร และลูกค้าจะเป็นผู้เลือกใส่จานเอง รวมถึงทั้งของหวานและเครื่องดื่มด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่ศึกษาในปีการศึกษา 2550 จำนวน 90 คน แบ่งได้ 3 สาขา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตพืช สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตสัตว์ และสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบสถานภาพทั่วไปของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมการบริโภค

ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือจ่ายเงินเพื่อรับบริการต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายเสียเปรียบเสมอ ทั้งนี้ด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันแล้วแต่กรณีคือ การขาดความรู้เกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคเอง การเอาเปรียบในเชิงการค้าของผู้ให้บริการหรือผู้ขาย การขาดศีลธรรมอันดีและที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคขาดการรวมกลุ่ม (ชุกดา จิตพิทักษ์, 2545 : 219)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Good and Service)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นิตยาพร เสมอใจ , 2550 : 14)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (buyer behavior) หมายถึง ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 299)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ประเภทของพฤติกรรม

จากคำจำกัดความนี้ พฤติกรรมจึงแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

2.1.2.1 พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ได้แก่ การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกเป็นกระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม แบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ

(ก) พฤติกรรมโมลาร์ (molar behavior) หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย สามารถสังเกตเห็นได้โดยประสาทสัมผัสต่างๆ เช่นการยิ้ม กระพริบตา ฯลฯ

(ข) พฤติกรรมโมเลคิวลาร์ (molecular behavior) หมายถึง การกระทำที่ไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสธรรมดา ต้องใช้เครื่องมือ หรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์ช่วยในการวิเคราะห์อย่างมีระบบ เช่น การเปลี่ยนแปลงน้ำตาลในกระแสเลือดเมื่อมีความตื่นเต้น หรือตกใจกลัว เป็นต้น

2.1.2.2 พฤติกรรมภายใน (covert behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นไม่สามารถรู้หรือสังเกตเห็นได้โดยตรง นอกจากตัวผู้ก่อให้เกิดการกระทำนั้นๆ เช่น การเรียนรู้ การคิด ความจำ ความเข้าใจและอารมณ์ต่างๆ แม้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายที่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส

พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก โดยปกติมนุษย์มีธรรมชาติที่จะมีอากัปกริยาต่างๆ ออกมาตามความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของตน เช่นคำกล่าวที่ว่า ดวงตาสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของจิตใจ ดังนั้นการจะเข้าใจ จิตใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคล จึงต้องศึกษาจากพฤติกรรมภายนอก แต่การจะศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมภายนอกของบุคคลได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมภายในอย่างถ่องแท้ด้วย นั่นคือนักจิตวิทยาจะศึกษาทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมโมลาร์ (molar behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น กระพริบ ขมวด คิ้ว และอีกประเภทคือ พฤติกรรมภายใน (covert behavior) การกระทำที่ผู้อื่นไม่สามารถรู้หรือสังเกตเห็นได้แต่จะสามารถสังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส หรือใช้เครื่องมือช่วย

(สุชา จันทร์โฮม, 2536 :155)

2.1.3 วิธีการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจุบัน นักจิตวิทยาทำการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์อย่างมีหลักเกณฑ์ มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ค้นคว้าและทดลองก่อนจะสรุปเป็นกฎเกณฑ์ แนวความคิดหรือทฤษฎีการทางวิทยาศาสตร์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตั้งปัญหา
2. ขั้นตั้งสมมติฐาน
3. ขั้นรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ
4. ขั้นวิเคราะห์ผล
5. ขั้นสรุป ประเมินผล

ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ นักจิตวิทยาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลหลายวิธี เช่น การสังเกต การสำรวจ การทดสอบ การศึกษารายกรณี การทดลอง (ขนิษฐา วิเศษสาคร, 2537 : 246)

2.1.4 ทศนคติ

2.1.4.1 ความหมายของทศนคติ

ทศนคติเป็นกลไกที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544 : 384)

ทศนคติของผู้บริโภค (consumer attitudes) เป็นสิ่งที่ยังคงต่อนักการตลาด เพราะทศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวจะมีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นพื้นฐานมาจากทศนคติของแต่ละคน (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 299)

2.1.4.2 สภาพและหน้าที่ของทศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) ทศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์ตั้งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 462) อ้างถึงทศนคติของ John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราหือ ยิ่งกว่านั้นถ้า

ผู้บริโภคมีทศนคติในทางลบแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

ผู้ประสานเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.3 องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

2.1.4.4 คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1) ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้น ทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ค้ำผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ใ้ได้รับการวางแผนไว้

2) ทัศนคติดำเนินทิศทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติหรือมีปฏิบัติการในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า

3) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitudes Vary in Intensity) การที่เราได้ทราบว่ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้น ไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีความรู้สึก บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปเล็กน้อย

4) ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitudes Display Structure) ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งก็มีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น

5) ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” เนื่องจากแนวโน้มที่มีต่อทัศนคติอื่นจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจในร้านค้า

6) ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ ทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉยๆ)

7) ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำไปจนถึงมีการต่อต้านการเอื้อสารถเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงสูง การดำเนินงานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนาทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ

8) ทัศนคติสามารถรักษาระดับความมั่นใจ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง

2.1.4.5 กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดและมี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราหือก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา
- 2) การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่างๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราหือโดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ
- 3) ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้น
- 4) การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดโครงสร้างเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน
- 5) การเปลี่ยนความเชื่อในตราหือ กลยุทธ์นี้เปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภค
- 6) การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี
- 7) การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือทั้งหมด
- 8) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง ชั่วสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 462)

2.1.5 นิสัยของผู้บริโภค

นิสัย หมายถึง พฤติกรรมการทำกิจกรรมซ้ำจนเป็นผลให้เกิดการ “จำกััด” หรือ “ยกเว้น” ผู้บริโภค มีอุปนิสัยใจคอและลักษณะต่างๆ กันในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือรับบริการ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเสียบเปรียบเทียบ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการอาจแบ่งผู้บริโภคออกตามลักษณะการซื้อได้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขอบซื้อของถูก จากคำเล่า การโฆษณา เมื่อทราบว่าถูกก็รีบซื้อไว้ก่อน โดยไม่พิจารณาถึงคุณภาพ หรือบางที่ยังไม่แน่ใจว่าราคาถูกจริงหรือไม่จริง

2. ต้องการของแถม ราคาถูกแพงไม่ว่าเพราะต้องการของแถม คำว่าแถมทำให้เข้าใจว่าให้โดยไม่คิดเงิน ความจริงผู้ผลิตบวกราคาไว้แล้ว ข้อเท็จจริงแล้วนั้นขายไม่ดี เพราะคุณภาพไม่ดี หรือสาเหตุใดๆก็แล้วแต่ ถ้าแถมของให้สักอย่างผู้ซื้อคงต้องการ

3. ซื้อดังเด เมื่อเห็นสินค้าแล้ว ยังนึกไม่ออกว่าจะเอาไปทำอะไรดี ราคาที่พอสมควร จะซื้อดีหรือไม่ดีนั้น คิดไปคิดมา ซื้อก็ซื้อ

4. ไม่มีหลักเกณฑ์ เดินๆไปเจอของก็ซื้อ เขานำมาขายที่บ้านก็ซื้อ คุณภาพเป็นอย่างไรไม่ทราบแน่ ราคาดีธรรมดาหรือไม่ไม่สนใจ จำเป็นจะต้องซื้อหรือไม่ ไม่ได้คิดซื้อไว้หนอยก็แล้วกัน

5. ซื้อโฆษณา จะมีสินค้าใดบ้างว่าคุณภาพไม่ค่อยดี คงไม่มี คงมีแต่คุณภาพดี คุณภาพเยี่ยม โฆษณาทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ คงจะดีแน่ไม่ผิดหวัง ซื้อเสียหน่อยเพราะโฆษณานัก ถ้าไม่ดีเขาคงไม่มาโฆษณาเป็นแน่

6. นิยมของแพง ของแพงย่อมดีกว่าของถูกถึงแพงหนอยก็สู้มีคนจำนวนไม่น้อยที่คิดทำนองนี้ ทำให้เกิดความเสียเปรียบเป็นอย่างมากในเรื่องราคา

7. ซื้อความงามของห่อ ห่อสวย ขวดงาม กระป๋องน่ารัก เป็นส่วนหนึ่งล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้มาก คุณภาพและราคาไม่ต้องพูดถึง

8. ไม่ต่อราคา ของบางอย่าง หรือหลายร้อยอย่าง ที่ผู้ขายของบอกราคาไว้ให้ต่อหรือเพื่อมีผู้ต่อราคา ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

9. ซื้อชิงโชค ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากมาเป็นโรคการพนันขึ้นสมอง อยากรวยทางลัด อยากเสี่ยงโชค นึกก็เสี่ยงหนอยก็เสี่ยง เพื่อจะมีโชคกับเขาบาง สินค้าที่ขายด้วยการเสี่ยงโชคหรือจัดให้มีการชิงโชค จัดให้มีการชิงรางวัล ผู้ขายได้รับประโยชน์มากมาย ส่วนผู้บริโภคเป็นฝ่ายเสียเปรียบอย่างมาก

10. ซื้อยี่ห้อ ของบางอย่างหรือหลายๆ อย่างมีขายมานานปี จนจำชื่อกันขึ้นใจราคาจะเป็นประการใดไม่สนใจ บางที่คุณภาพดีกว่าและราคาถูกกว่า ก็ยังมีความเห็นและเชื่อว่า ยี่ห้อที่ตนเองเคยรู้จักหรือเคยใช้นั้น ดีกว่าเสมอ

11. ซื้อเพื่อเกียรติ สินค้าบางประเภท มีการโฆษณาชวนให้เข้าใจว่า ถ้ามีไว้หรือซื้อไว้ใช้ จะทำให้มีเกียรติ มีศักดิ์ มีหน้ามีตา หรืออยู่ในสังคมชั้นสูงและผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เห็นคล้อยตาม ก็ตกอยู่ในลักษณะของการเสียเปรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ไม่ถามราคา ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ไม่ชอบ ไม่นิยม ไม่เคยชินต่อการถามราคาของสินค้า หรือบริการ การทำเช่นนี้เป็นการดีในเชิงการค้าของผู้ค้า แต่ในฐานะผู้บริโภคมีแต่ทางเสียเปรียบ

13. ไม่สอบถามราคา ไม่สืบราคาหรือไม่สอบถาม มักเคยประสบมาแล้วด้วยกันเกือบทุกคน สินค้าเดียว แต่ร้านขายคนละราคา

14. ไม่พิจารณาคุณค่า การไม่พิจารณาคุณค่าหรือคุณภาพหรือองค์ประกอบหรือส่วนประกอบให้รอบคอบก่อนซื้อ มักปรากฏว่าได้ของไม่มีคุณภาพ ใ้ใช้ไปไม่นานก็เสียต้องซื้อใหม่

15. ซื้อร้านใหญ่ ร้านที่ใหญ่โตหรูหรา สินค้าคงเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่คิดทำนองนี้ และก็อุดหนุนกันเป็นประจำ โดยไม่คิดที่จะเปรียบเทียบราคาที่อื่นๆดูบ้าง ก็ตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบเสมอ

16. ซื้อร้านสหกรณ์ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากนิยมซื้อตามร้านสหกรณ์ โดยเชื่อว่าขายสินค้าถูกกว่าท้องตลาด หรืออย่างน้อยราคาเท่ากันกับท้องตลาด แต่เคยมีคนมายืนยันว่าของบางอย่างราคาแพงกว่าท้องตลาด (วุฒิชัย จานง, 2533 : 197)

2.2 ปัจจัยเกี่ยวข้องและ/หรือมีอิทธิพลต่อการบริโภค

2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.2.1.1 ระบบเศรษฐกิจ นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ตื่นตัวในการพัฒนาประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากเกษตรกรรมที่ผลิตเพื่อบริโภคและจำหน่ายเพื่อให้มีรายได้เลี้ยงตนเองไปเป็นระบบเกษตรเพื่อการส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ พร้อมทั้งนำระบบอุตสาหกรรมแบบตะวันตกเข้ามาใช้ด้วยทำให้ประเทศไทยค่อยเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจระบบแบบการค้าเสรี มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยหลายด้านที่เห็นชัดเจนและมีผลต่อพฤติกรรมการกินด้วยการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น

2.2.1.2 ระบบการตลาดและราคาของอาหาร เนื่องจากระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นระบบแบบการค้าเสรี จึงมีสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคมากมายหลายชนิด รวมทั้งสินค้าที่เป็นอาหารด้วย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตอาหารได้มากมีการส่งสินค้าทั้งสดและแปรรูปออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ก็ยังมีอาหารอยู่เพียงพอสำหรับการบริโภคของไทยในประเทศและยังมีสินค้านำเข้าที่เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปเข้ามาจำหน่ายให้เลือกซื้อไปบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.3 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งในสังคมไทยเกิดขึ้นเพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบต่าง ๆ

1) ด้านการผลิต ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางการผลิตอาหารทั้งในด้านการผลิตทางการเกษตร เกษตรกรรม การแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนการบรรจุด้วยวัสดุและรูปแบบต่าง ๆ ที่ล่อตาล่อใจและอำนวยความสะดวกทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก

2) ด้านการสื่อสาร การเลือกบริโภคอาหารของประชาชนได้รับอิทธิพลของการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีของการสื่อสารในระบบสากลทำให้ข้อมูลต่างๆ เสนอได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายทั่วถึงผู้บริโภค เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์สวยงาม ซึ่งทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภค

2.2.1.4 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมทำให้มีอัตราการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ประชาชนจึงมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นตามไปด้วยนั้นการได้รับค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยด้วย คือมีกำลังซื้ออาหารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เงินค่าอาหารของครอบครัว ได้แก่

- 1) รายได้ของครอบครัว
- 2) ขนาดของครอบครัว
- 3) วัย ความชอบ และทัศนคติการบริโภคอาหารของสมาชิกในครอบครัว
- 4) ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค
- 5) ชุมชนที่ครอบครัวนั้นอยู่
- 6) กิจกรรมที่ครอบครัวมี เช่น จัดงานเลี้ยงบ่อยมากแค่ไหน
- 7) เวลาที่แม่บ้านมีสำหรับการจ่ายตลาดและประกอบอาหาร
- 8) ประสบการณ์ของแม่บ้านที่สามารถดัดแปลงหรือใช้ของให้คุ้มค่า

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของคนไทย บางทีอาหารคุณภาพดีราคาก็ไม่แพง แต่กินไม่ได้เนื่องจากข้อห้ามทางศาสนาบ้าง หรือเนื่องจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือความเชื่อ หรือบางทีกินไม่เป็น เพราะไม่ได้ถูกหัดให้กินมาตั้งแต่เด็ก (กรองแก้ว อยู่สุข, 2533 : 219)

2.2.2.1 การศึกษา การศึกษาของพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีความสำคัญมากต่อการกินอาหารของสมาชิกในครอบครัวถ้าพ่อบ้านแม่บ้านมีการศึกษาก็มีความรู้เรื่องของการกินอาหารอย่างเอกรสารเป็นเอกรสารที่สมบูรณ์ไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องจะรู้จักเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์มาให้สมาชิกในครอบครัวกิน นอกจากนี้ยังช่วยอบรมปลูกฝังนิสัยการกินที่ดีให้กับลูกต่อไปด้วย หากเป็นผู้มีการศึกษาดีแต่ขาดความรู้ทางโภชนาการก็สามารถจะหาความรู้ในเรื่องนี้เพิ่มเติมโดยทางเอกสาร สิ่งพิมพ์หรือวิทยุ และโทรทัศน์

2.2.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทย การเปลี่ยนของสังคมไทยในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบต่อระบบอาหารของประเทศ ซึ่งจะกระทบถึงพฤติกรรมการกินด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการที่ประชาชนเพิ่มทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากมายและรวดเร็ว ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง

2.2.2.3 วัฒนธรรมชนบทธรรมนิยมประเพณี ความเชื่อและค่านิยมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีอยู่หลายด้าน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะหากเป็นไปในทางที่ไม่ถูกไม่ถูกต้องเหมาะสมก็ก่อให้เกิดปัญหาต่อภาวะโภชนาการและปัญหาสุขภาพทั้งสิ้น

2.2.2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรมภายนอก หรือวัฒนธรรมข้ามชาติ ปัจจุบันการบริโภคอาหารของคนไทยในสังคมเมืองเห็นได้ชัดว่า ได้รับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งประเภทอาหาร บริการ รูปแบบการบริโภค และการจัดสถานที่ อาหารประเภททันใจ ในรูปแบบตะวันตกมีอยู่เกือบทั่วไป เป็นที่นิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นอันมากแม้จะมีราคาแพงก็ตาม แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมปัจจุบันที่ได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศสามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนไทยได้โดยง่าย (ธงชัย สันติวงศ์, 2533 : 304)

2.2.3 ปัจจัยตัวบุคคล

2.2.3.1 สุขภาพของร่างกาย อาหารที่กินเข้าไปในแต่ละวันร่างกายจะย่อยและดูดซึมเพื่อนำไปใช้สร้างเนื้อเยื่อและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เจริญเติบโตเป็นปกติและดำรงชีวิตอย่างมีความสุขคนที่ได้รับสารอาหารเพียงพอไม่น้อยไป หรือมากเกินไปแต่การย่อยการดูดซึมไม่ดีก็อาจทำให้เป็นโรคขาดสารอาหารได้ เช่นกัน สภาวะของร่างกายใช้อาหารต่าง ๆ ที่กินเข้าไปให้เป็นประโยชน์จากอาหารที่กินเข้าไปได้มากที่สุด ถ้าร่างกายสมบูรณ์สามารถ ดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขซึ่งหมายความว่าบุคคลนั้นจะมีภาวะโภชนาการดี

2.2.3.2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารผิดไปจากปกติดังต่อไปนี้ ปกติถ้าคนมีนิสัยการกินที่ดีก็จะมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ตามไปด้วย แต่บางกรณีบุคคลมีการกินอาหารครบถ้วนในปริมาณปกติ เช่น มีความผิดปกติเกิดขึ้นในกระบวนการย่อยอาหาร การดูดซึม การขนส่งและการเผาผลาญอาหารก็จะทำให้อาหารที่กินนั้นใช้ประโยชน์ไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยการนำอาหารเข้าสู่ร่างกาย หรือการกินอาหาร การกลืน การย่อยอาหาร การดูดซึม การใช้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารผิดไปจากปกติ แบ่งออกเป็นสาเหตุใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ทำให้ร่างกายมีความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น

- ภาวะที่มีไข้จะมีการเพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหารมากขึ้น มักพบได้ในผู้ป่วยที่มีไข้เรื้อรัง เช่น วัณโรค ทำให้คนไข้น้ำหนักตัวลดลงรวดเร็ว
- การออกกำลังกายหนัก ๆ เช่น นักกีฬา ทำให้ร่างกายต้องการพลังงานและสารอาหารมากขึ้น
- ภาวะการตั้งครรภ์และให้นมบุตร
- เมื่อเกิดความตึงเครียดทำให้ร่างกายต้องการ โปรตีน แคลเซียม วิตามินซี และกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซึมอาหาร

- โรคพันธุกรรม ทำให้ดูดซึมอาหารบางอย่างไม่ได้ เช่น การขาดสารอาหารที่เรียกว่า อินทรินซิกแฟกเตอร์ สำหรับการดูดซึมวิตามินบี 12
- โรคระบบทางเดินอาหาร เช่น อาเจียน ท้องเดิน มีพยาธิลำไส้ ลำไส้เป็นแผล
- โรคที่เกี่ยวกับตับทำให้มีการหลั่งน้ำดีน้อยลง
- ในภาวะที่ร่างกายมีความต้องการอาหารมาก เช่น การเติบโต มีครรภ์ ให้นมบุตร หรืออยู่ในระหว่างการพักฟื้น การดูดซึมสารอาหารจะมากกว่าปกติ
- วิตามินละลายน้ำ การดูดซึมจะขึ้นกับความเป็นกรด ต่าง ในหลอดอาหาร ถ้ามีค่ามากจะถูกทำลาย

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ของสารอาหารในร่างกาย

- การทำงานของตับผิดปกติ ซึ่งจะมีผลต่อการเผาผลาญสารอาหารบางชนิด เช่น คาร์โบไฮเดรต (วรรณท์ สุภพิพัฒน์, 2538 : 282)

2.3 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และตราสินค้าล้วนมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์สำหรับบุคคลซึ่งประเมินโดยถือเกณฑ์ความคงที่จากภาพส่วนตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเขาเชื่อว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้ง นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้

“ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการในองค์การที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทุ่มเทความพยายามทั้งหมด เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และควรกระทำอย่างต่อเนื่อง การยึดถือแนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง (พิบูล ทีปะปาล, 2539 : 393)

2.3.2 ราคา

ราคา (price) หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย ราคาคือองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้น ที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา

ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด การกำหนดราคาไม่ได้คำนึงปัจจัยตัวอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดมาพิจารณา และการกำหนดราคาหลาย ๆ ระดับให้สอดคล้องกับรายการผลิตภัณฑ์และส่วนตลาดที่แตกต่างกันเป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา (factors to consider when setting prices)

ในการตัดสินใจกำหนดราคา ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทเข้ามาพิจารณด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนดราคาโดยตรง



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 462

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม นอกจากจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของการกำหนดราคา เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกรายการในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย รวมทั้งจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องตามวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกรายการสามารถเผชิญกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ทรัพยากรเวลา (Temporal Resources)

เวลากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นทุกที เนื่องจากเกิดอึดอัดทางด้านเวลา เป็นการสื่อสารโดยพิจารณาถึงภาพของเวลา บางวัฒนธรรม คนและเวลามีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งตารางเวลาและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกิดโดยตนเองกำหนดมากกว่าจะใช้ตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 462)

สรุป

ราคาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ในการวางแผนกำหนดราคา ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องนำทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา ปัจจัยภายในได้แก่วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและข้อพิจารณาทางดานองค์การ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ตลาดและอุปสงค์ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งปัจจัยนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยและอัตราการลงทุน เป็นต้น (พิบูล ทีปะปาล, 2539 : 393)

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือการมองเห็นภาพถึงความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้ มีหรือเกิดขึ้นกับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ ช่องว่างความแตกต่างสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เลือกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลกระทบที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม สังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต
4. กระบวนการทางจิตวิทยา คือ ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 462)

2.4 การตลาด

2.4.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ อันมีผลทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางและวิธีการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2543 : 192)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญในการเปิดโอกาสธุรกิจภาคเอกชนมีการแข่งขันกันได้อย่างเสรี และนำไปสู่การขยายกิจการเป็นการค้าระหว่างประเทศได้โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เผยแพร่กิจการให้เป็นที่รู้จักการตลาดมีความสำคัญหลายประการดังนี้

1. ความสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ห้างอาหารต่าง ๆ ของโรมแรม การตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
2. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขาย กำไรและรายได้ให้แก่ธุรกิจ ช่วยให้มีการขยายกิจการต่อไป มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้วัตถุดิบ เพิ่มการว่าจ้างแรงงาน ประชาชนมีรายได้และเพิ่มความสามารถในการใช้จ่าย
3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค การตลาดทำให้ธุรกิจพยายามพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 299)

2.4.3 ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การตลาด และระบบเศรษฐกิจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 143) อ้างถึงใน Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 143) อ้างถึงใน E. Jerom McCarthy ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามในห้วงการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้า”

ตลาด (market) หมายถึง กลุ่มบุคคลโดยทั่ว ๆ ไปที่อาจเป็นลูกค้าของบริษัท ตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกันจะมีขนาดแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้า

โดยสรุป ความต้องการของลูกค้าจึงเป็นจุดมุ่งหมายที่จะคอยชี้นำทางให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการปรับให้สอดคล้องเข้ากันได้ จะต้องมีการวิเคราะห์หรือแยกแยะพิจารณาให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 143)

จากนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผลิตขึ้นได้เหล่านี้ไปตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้ ในระบบเศรษฐกิจก็จะมีระบบจำแนกแจกจ่าย (distribution system) หรือนั่นก็คือระบบการตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการที่ผลิตได้ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ตอบสนองได้ดี การตลาดจะทำหน้าที่ต่อเนื่องจากการผลิต ทำหน้าที่กำกับให้สินค้าและบริการที่ผลิตได้ผ่านไปถึงผู้บริโภค โดยจะก่ออรรถประโยชน์ในทางต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ ที่จำเป็นสำหรับให้ผู้บริโภคนำไปตอบสนองความต้องการของตนได้ตามความประสงค์ที่มีอยู่ การตลาดจะให้อรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลาด้วยการช่วยอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้ทันในเวลาที่ต้องการ

2.4.4 ประเภทของตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการใช้หรือการบริโภคตามความต้องการและความพอใจของตน เช่น การซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปผลิตสินค้าใหม่หรือนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค เช่นการซื้อเนื้อสัตว์ ข้าว ผัก ผลไม้ ฯลฯ เพื่อผลิตอาหารและจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้าทั่วไป (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2543 :192)

2.5 การบริการอาหาร

ความสำคัญของการบริการ ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ต้องได้รับบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

2.5.1 การบริการโดยพนักงานบริการ (Table Service) แบ่งออกเป็นรูปแบบย่อย ๆ ได้แก่

2.5.1.1 การบริการแบบของฝรั่งเศส (French Service) เป็นบริการที่เป็นลักษณะทางการ และหรูหรา อาหารจะถูกนำมาปรุงแต่ง และจัดใส่จานตรงหน้า บนที่อุ่นอาหาร หรือบนเกร็ดทอง ซึ่งเป็นรถเข็นที่พักอาหารก่อนเสิร์ฟ ในการเสิร์ฟบริการ จะเสิร์ฟด้วยมือขวา และเข้าเสิร์ฟด้านขวามือของแขก ยกเว้นขนมปัง เนย และสลัด จะเสิร์ฟทางด้านซ้ายมือ การเก็บจานบริการจะเก็บทางด้านขวามือของแขก

2.5.1.2 การบริการแบบรัสเซีย (Russian Service) คล้ายกับแบบฝรั่งเศส แต่ใช้บริการเพียงคนเดียว อาหารจะถูกจัดใส่ถาด และบริการจะนำมาไว้ที่โต๊ะพักอาหาร บริการจะนำจานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาวางตรงหน้าลูกค้า โดยเข้าทางด้านขวามือไปรอบๆ ตามเข็มนาฬิกา บริกรจะถือจานอาหารด้วยมือซ้าย และเสิร์ฟด้านซ้ายมือของแขก โดยตัดแบ่งอาหารเสิร์ฟไปทางขวามือจนครบทุกคน

2.5.1.3 การบริการแบบอังกฤษ (English Service) การเสิร์ฟ จะเป็นการนำอาหารที่ปรุงเสร็จใส่ภาชนะมาเรียบร้อยแล้ว มาวางที่โต๊ะพักอาหาร เจ้าภาพจะเป็นผู้ตัดแบ่งอาหารใส่จาน ให้บริกรนำไปเสิร์ฟให้แขกที่ละคนจนครบ การเข้าเสิร์ฟ ใช้หลักการแบบเดียวกับฝรั่งเศส

2.5.1.4 การบริการแบบอเมริกัน (American Service or Plate Service) เป็นรูปแบบที่เป็นทางการน้อยที่สุด แต่ได้รับความนิยมสูง อาหารจะถูกปรุงมาเสร็จเรียบร้อย และใส่จานสำหรับเฉพาะคน บริกรนำมาเสิร์ฟได้เลย ยกเว้น สลัด ขนมปัง และเนย บริกรอาจนำมาตัดแบ่งใส่จานของแขกที่โต๊ะ โดยใช้มือซ้ายในการเสิร์ฟ การเก็บงานบริกรจะเข้าทางขวามือของแขก

2.5.1.5 การบริการแบบไต้หวัน (Chinese Style) ถือเป็นรูปแบบการบริการแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานบริการและเป็นรูปแบบการบริการอาหารของชาวเอเชีย อาหารจะถูกประกอบปรุงและจัดตกแต่งใส่ภาชนะมาจากในครัว พนักงานบริการจะนำอาหารมาเสิร์ฟให้แขกที่โต๊ะ โดยวางที่กลางโต๊ะ เพื่อให้แขกแต่ละคนตักแบ่งอาหารด้วยตนเองที่ละอย่างตามลำดับอาหารที่สั่งไว้เป็นชุด และเมื่ออาหารอย่างนั้นหมด พนักงานบริการจะเก็บภาชนะเก่าไปแล้วนำอาหารจานหรือถาดใหม่มาเสิร์ฟ จนกระทั่งครบชุดของอาหารที่สั่งไว้ โดยปกติอาหารไต้หวันจะมี 8 - 12 อย่างต่อ 1 ชุด ไม่จำกัดรายการอาหารที่เลือก หรือทางภัตตาคารอาจจัดอาหารเป็นชุดให้เลือกรับประทานไว้แล้ว (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545 : 224)



ภาพที่ 2 การจัดโต๊ะอาหารบุฟเฟต์

ที่มา : <http://charliecatering.centerwedding.com>, 13 กุมภาพันธ์ 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การบริการอาหารแบบตนเอง (Self Service) คือ แยกที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะต้องตักอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการรับประทานไปรับประทานเองที่โต๊ะจะไม่มีพนักงานนำอาหารมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ นอกจากพนักงานบริการที่มีหน้าที่เสิร์ฟเครื่องดื่มบางประเภท เช่น ชา กาแฟ โกโก้ หรือพนักงานเก็บงานที่แยกใช้แล้ว

2.5.2.1 การบริการแบบบุฟเฟต์ (Buffet Service) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในแถบสแกนดิเนเวีย และนิยมใช้ในการให้บริการแขกในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพราะไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก อาหารที่ให้บริการมีหลากหลายและอาหารทุกชนิดจะถูกประกอบปรุง และจัดตกแต่งอย่างสวยงามงามวางไว้บนโต๊ะ ซึ่งจัดไว้มุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ พร้อมกับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ถ้วยสำหรับตักแบ่งอาหารประเภทที่มีน้ำ ฯลฯ แยกจะหยิบภาชนะเครื่องมือและเครื่องใช้สำหรับตนเองแล้วตักแบ่งอาหารจากถาดหรือจานใส่จานของตนเองแล้วนำไปรับประทานที่โต๊ะที่จัดแยกไว้สำหรับแขกนั่งรับประทานอาหาร แยกเพียงแต่ตักอาหารแล้วไปนั่งรับประทานที่โต๊ะทานอาหารได้ทันที โดยไม่ต้องนำอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไปด้วย โดยจะมีพนักงานคอยเสิร์ฟน้ำ

การบริการแบบบุฟเฟต์นี้ อาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจะต้องมีมากพอที่จะให้บริการแขก

2.5.2.2 การบริการอาหารแบบฟองดู (Fondus Service) การบริการอาหารแบบนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ถือเป็นอาหารประจำชาติของชาวสวิส แยกที่มาใช้บริการอาหารประเภทนี้จะมักเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นญาติหรือเพื่อนสนิทกัน 2 - 4 คน แยกจะต้องบริการตัวเองในการประกอบอาหารเอง เพราะอาหารที่พนักงานบริการเสิร์ฟให้เพียงส่วนผสมของอาหารที่ปรุงแล้ว การรับประทานอาหารแบบฟองดูมีลักษณะคล้ายกับการรับประทานสุกี้หรือหมุกระทะเลที่กำลังเป็นที่นิยม

2.5.2.3 การบริการแบบสแน็คบาร์ (Snack Bar Service) เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างง่าย ๆ และรวดเร็วมาก เพราะแขกจะนั่งรับประทานที่เคาน์เตอร์ที่อยู่ด้านหน้าส่วนที่ใช้ปรุงและประกอบอาหารโดยตรง พนักงานบริการเพียงแต่ปรุงและประกอบอาหารตามคำสั่งของแขกหลังจากที่แขกสั่ง และเมื่อทำเสร็จก็เสิร์ฟให้แขกรับประทานที่เคาน์เตอร์ทันที การบริการอาหารลักษณะนี้ต้องรวดเร็วที่สุด ไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก แต่ใช้เครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องทำชา เครื่องชงกาแฟที่อุ่นอาหาร เต้าอบ เต้าไมโครเวฟ ฯลฯ

2.5.2.4 การบริการแบบสมอร์แกบอร์ด (Smorgasboard) มีลักษณะคล้ายกับแบบบุฟเฟต์ แต่การบริการแบบสมอร์แกบอร์ดจะมีเพียงอาหารที่เป็นที่เสิร์ฟเย็นเท่านั้น เช่น แฮม สลัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนยแข็ง ผลไม้ เล็ก เยลตี เป็นการบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบสแกนดิเนเวียน

2.5.3 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการบริการ

รูปแบบของการบริการจะเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.5.3.1 ลักษณะและรูปแบบการบริการที่เป็นรูปแบบเฉพาะของภัตตาคารหรือห้องอาหารนั้น มีการกำหนดลักษณะการบริการภายในภัตตาคารหรือห้องอาหารว่าจะต้องบริการแบบใดเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนหรือไม่ บางภัตตาคารให้บริการเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้นไม่บริการรูปแบบอื่น เช่น ภัตตาคารอาหารจีน มีรายการอาหารจีนให้ผู้ใช้บริการเลือกรับประทานเท่านั้น การบริการในภัตตาคารจึงบริการแบบโต๊ะจีนเท่านั้น

2.5.3.2 ลักษณะของอาหารในเมนู รายการอาหารต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะรูปแบบของการบริการ เนื่องจากในการเสิร์ฟอาหารแต่ละจานที่แขกเลือกสั่งจากรายการอาหารในเมนูของภัตตาคารหรือห้องอาหารนั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะของอาหารที่จะเสิร์ฟและรูปแบบซึ่งการบริการ จะเป็นรายการอาหารที่กำหนดรายการอาหารในแต่ละชุดไว้แล้ว และต้องให้บริการอาหารตามรายการอาหารชุดนั้น ๆ ที่แขกเลือก

2.5.3.3 เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร หากเป็นอาหารมื้อเช้าหรือกลางวันที่มีเวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนัก รูปแบบการบริการจะต้องรวดเร็วเพื่อให้ทันเวลาที่แขกกำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 1 ชั่วโมง แต่หากเป็นอาหารเย็นหรืออาหารค่ำจะใช้เวลาในการรับประทานนานขึ้น เพราะแขกไม่ต้องรีบร้อนไปทำงาน ทำให้ขั้นตอนในการบริการได้มากขึ้น

2.5.3.4 เวลาที่ใช้ในการประกอบอาหาร หากเป็นอาหารมื้อเช้าหรือมื้อมีกลางวันจะต้องใช้เวลาในการประกอบอาหารน้อยกว่ามื้อเย็น แต่หากอาหารรายการใดต้องรอนาน พนักงานบริการจะต้องแจ้งให้แขกทราบและดูแลให้บริการด้านอื่น เช่น บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มหรืออาจแนะนำอาหารเรียกน้ำย่อยให้แก่แขกก่อน เพื่อให้แขกรับประทานอาหารหลัก

5.3.5 จำนวนแขกที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารหรือห้องอาหารนั้น หากเป็นรูปแบบการบริการอาหารที่มีความหรูหรา และมีขั้นตอนในการให้บริการมาก ใช้เวลาในการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่แขกแต่ละโต๊ะนาน ภัตตาคารหรือห้องอาหารนั้นจะต้องมีขนาดใหญ่ มากนัก เพราะพนักงานบริการแก่แขกอย่างใกล้ชิด

2.5.3.6 ราคาอาหาร ราคาอาหารที่กำหนดในเมนูเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบและลักษณะการบริการที่แขกได้รับจากการใช้บริการ หากราคาอาหารแพงมาก ๆ เครื่องมือเครื่องใช้และการให้บริการย่อมดีกว่า มีมาตรฐานของอาหาร เครื่องดื่มและอาหารสูงกว่า แต่หากราคาอาหารและเครื่องดื่มต่ำ การบริการก็จะน้อยลงตามราคาที่กำหนดไว้ในเมนูอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3.7 ทำเลที่ตั้งของภัตตาคารหรือห้องอาหาร ภัตตาคารหรือห้องอาหารบางแห่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ชั้นบนสุดของโรงแรมที่มีทัศนียภาพสวยงามโดดเด่น จึงเลือกจัดให้เป็นภัตตาคารหรือห้องอาหารที่หรูหราตามบรรยากาศ มีการเพิ่มมาตรฐานการบริการมากขึ้นมักจะแตกต่างจากห้องอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป เช่น การบริการที่มีพนักงานบริการประกอบอาหารให้ชมต่อหน้า มีดนตรีเล่นเพลงตามโต๊ะอาหารของแขกตามคำขอของแขก

2.5.3.8 ความต้องการของแขก แขกที่มาใช้บริการภัตตาคารหรือห้องอาหารที่ต้องการการบริการที่ดีกว่าแขกทั่วไป มักจะจองโต๊ะพิเศษหรือห้องพิเศษไว้ เพื่อให้พนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาขณะที่ใช้บริการ เพื่อให้ทางภัตตาคารจัดเตรียมพนักงานไว้ให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีค่าบริการบวกเพิ่มเข้ามาจากค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545 : 205)

2.5.4 ข้อดีของการจัดรายการอาหารแบบบุฟเฟต์ คือ

1. ช่วยในการจัดซื้อและการควบคุมสินค้าประเภทอาหารสดและแห้งง่ายขึ้น เนื่องจากประกอบอาหารซ้ำกันทุกวัน
2. ลดปัญหาเรื่องของเหลือ
3. สามารถประมาณเวลาทำงาน และแบ่งงานให้กับพนักงานแผนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
4. ทำให้การเลือกซื้ออุปกรณ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปริมาณการประกอบอาหารที่ทำทุกวันและมีการกระจายอุปกรณ์อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
5. พนักงานมีความชำนาญมากขึ้นเพราะทำงานกันซ้ำ ๆ ทุกวัน
6. ช่วยลดต้นทุนการจัดพิมพ์รายการอาหาร เพราะสามารถใช้บัตรเดิมได้โดยตลอด ยกเว้นเมื่อชำรุดเสียหาย
7. ลูกค้านัดใจรายการอาหารใด รายการนั้นจะเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ข้อดีของการจัดรายการอาหารแบบนี้ ได้แก่

1. ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องรับประทานอาหารซ้ำกันทุกวัน รายการอาหารแบบนี้จึงไม่เหมาะกับลูกค้าในสภาพจำยอม
2. พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องปฏิบัติงานจำเจทุกวัน

การจัดรายการอาหารแบบเปลี่ยนแปลงได้ (Cycle Menu) มี 2 แบบคือ

1. แบบเปลี่ยนแปลงทุกวัน เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในสภาพจำยอม เพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อหน่าย แต่ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการด้วย
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบเปลี่ยนแปลงเป็นวงจร การจัดรายการอาหารแบบนี้จะหมุนเวียนเปลี่ยนเรื่อย ๆ จะครบวงจร แล้วจึงเริ่มรายการที่ซ้ำกันใหม่

2.5.5 การจัดเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการบริการแบบบุฟเฟต์ (Buffet setting)

การจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารจะตรงกับความต้องการใช้ของลูกค้า และประเภทของอาหาร เช่น อาหารไทย มีช้อน และส้อม อาหารตะวันตก มีมีดและส้อม อาหารจีน ช้อน มีตะเกียบ พนักงานจัดวางอุปกรณ์ไว้เป็นพวก ๆ บนโต๊ะบุฟเฟต์ใกล้ ๆ กับอาหาร ลูกค้าจะเลือกตักอาหารเองตามใจชอบ และหยิบอุปกรณ์ใช้ได้เองตามความเหมาะสมของอาหาร



ภาพที่ 3 การบริการอาหารบุฟเฟต์

ที่มา : <http://www.kratookfilm.com>, 18 มกราคม 2551

2.5.5.1 การบริการอาหารและเครื่องดืม การบริการอาหารและเครื่องดืมเป็นหัวใจของธุรกิจบริการประเภทนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ หรือไม่ประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดการบริการที่มีการเตรียมพร้อม ถูกต้องเหมาะสมได้มาตรฐานจะสร้างคุณค่าในการรับประทานอาหารมื่อนั้นได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบดั้งเดิมท้องถิ่นหรือการบริการสมัยใหม่ และให้บริการด้วยจิตใจที่รักการบริการอย่างแท้จริง

2.5.5.2 ประเภทของลูกค้า โดยทั่วไปมี 6 ประเภท ได้แก่

1) ลูกค้าประจำ (Regular Guests) ต้องการได้รับการต้อนรับ และการทักทายอย่างเป็นกันเอง

2) ลูกค้าที่มาเป็นบางโอกาส (Occasional Guests) พนักงานไม่สามารถให้ความเป็นกันเองได้มากนัก แต่สามารถให้บริการด้วยความเป็นมิตร

3) ลูกค้านักท่องเที่ยว (Tourists) เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยต่อสถานที่และอาหาร พนักงานควรนำเข้านั่งโต๊ะที่เห็นทิวทัศน์ และให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ลูกค้ำคนพิการ (Handicapped Guests) พนักงานควรให้ความช่วยเหลือหรือเอาใจใส่ตามปกติ

5) ลูกค้ำสูงอายุ (Old Guests) ต้องให้ความเอาใจใส่อย่างกันใกล้

6) ลูกค้ำเด็กเล็ก (Small Children) พนักงานสามารถทำให้เด็กพอใจได้ก็เท่ากับสร้างความพอใจให้แก่พ่อแม่ของเด็กด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2543 : 192)

2.5.5.3 การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffets) การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นงานที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่มีพิธีการมากนัก สามารถจัดได้ทั้งภายในตัวอาคารและภายนอกอาคาร ทั้งภายในบริเวณโรงแรมและนอกบริเวณโรงแรม เช่น ในสวนของโรงแรม บริเวณข้างสระน้ำของโรงแรม หรือภายในภัตตาคารเอง สามารถสร้างบรรยากาศและตกแต่งสถานที่ให้เป็นไปตามความต้องการของเจ้าภาพได้ เป็นการจัดเลี้ยงแขกจำนวนมากที่ใช้พนักงานในการบริการจำนวนน้อย เพราะแขกจะบริการตนเอง โดยมีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกบ้างแต่มีจำนวนไม่มากนัก จุดเด่นของการบริการแบบบุฟเฟ่ต์ คือ แขกรู้สึกเป็นอิสระในการเลือกรับประทานอาหาร หากรายการใดไม่ต้องการรับประทานก็จะไม่เลือกตักใส่จานของตนเอง การสร้างบรรยากาศเป็นไปได้อย่างดี เพราะสามารถจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์ที่ใดก็ได้ และมีการประดับตกแต่งให้เป็นไปตามบรรยากาศที่เจ้าภาพต้องการ เช่น ต้องการสร้างบรรยากาศแบบคาวบอย อาจมีการจัดเลี้ยงนอกตัวอาคาร มีเวทีแสดงดนตรีโฟล์คซอง (Folk Song) พนักงานบริการทั้งชายและหญิงแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบคาวบอย (Theme Party) และให้แขกที่จะมาร่วมงานเลี้ยงแต่งกายด้วยเสื้อผ้าคาวบอยด้วย เป็นต้น

2.5.5.4 วิธีการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. จัดอาหารทุกชนิดและอุปกรณ์วางไว้ให้แขกที่โต๊ะที่แขกจะนั่งรับประทานอาหารแขกไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นไปตักอาหาร แต่จะต้องเลือกตักอาหารบนโต๊ะรับประทานเอง หากตักไม่ถึงแขกคนอื่นอาจตักให้หรือส่งจานอาหารมาให้ตัก การจัดเลี้ยงแบบนี้เหมาะสมสำหรับแขกที่รู้จักคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว พนักงานจะคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มและเก็บจานที่ใช้แล้วเท่านั้น

2. อาหารกับอุปกรณ์ถูกจัดแยกกันไว้ โดยอาหารจะจัดไว้บนโต๊ะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ที่แขกสามารถเห็นได้ชัดเจน โดยอาหารแต่ละอย่างจะถูกจัดใส่จานหรือถาดตั้งบนที่อุ่นอาหาร แขกจะต้องหยิบจานจากโต๊ะที่จะนั่งไปตักอาหาร หรือหยิบจานจากโต๊ะอาหารที่พนักงานจัดเตรียมไว้ให้ไปตักอาหารที่ต้องการเอง เมื่อตักเสร็จแล้วก็กลับไปนั่งรับประทานอาหารที่โต๊ะ

3. อาหารและอุปกรณ์ทุกอย่างจัดวางไว้ที่โต๊ะบุฟเฟ่ต์ แขกจะต้องไปตักอาหารและนำอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการรับประทานอาหารมาจากโต๊ะบุฟเฟ่ต์ เพื่อมานั่งรับประทานอาหารที่โต๊ะที่จัดไว้ให้ บางครั้งอาจมีพนักงานคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มให้กับแขกที่โต๊ะอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.5 ลักษณะของการบริการบุฟเฟ่ต์ที่ดี

การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ใช้พนักงานในการบริการน้อยและพนักงานทำหน้าที่เพียงอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่แขกต้องการเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นแขกจะต้องบริการตัวเองดังนั้น การบริการแบบบุฟเฟ่ต์ที่ดีต้องมีลักษณะ คือ

1. อาหารและเครื่องดื่มตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้ของแขก หากอาหารและเครื่องดื่มและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไม่พอจะต้องนำมาเพิ่ม
2. การจัดตกแต่งสถานที่จัดงานเลี้ยงและการสร้างบรรยากาศของงานมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การรับประทานอาหารมีรสชาติยิ่งขึ้น บรรยากาศเป็นกันเองสบาย ๆ
3. การจัดโต๊ะอาหารที่ให้แขกไปตักเองให้พอเพียงต่อการบริการแขกทั้งหมด อาจแยกเป็นหลายโต๊ะในกรณีที่มีแขกจำนวนมาก
4. มีการจัดแสดงดนตรี (ถ้ามี) แสง สี และเสียง เหมาะสมกับแขกและบรรยากาศที่ต้องการให้เป็น
5. พนักงานบริการดูแลเอาใจใส่แขกอย่างทั่วถึง
6. อาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และตกแต่งอย่างน่ารับประทาน
7. ใช้พื้นที่ของสถานที่จัดเลี้ยงเหมาะสมกับจำนวนแขกและสะดวกต่อการบริการของพนักงาน ลักษณะของพื้นที่หากเป็นการจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่จะต้องเป็นที่ราบสม่ำเสมอไม่มีหลุมบ่อ หากจัดบนพื้นหญ้าจะต้องมีอิฐหรือหินมาปูเป็นทางเดินให้แขก โดยเฉพาะบริเวณรอบโต๊ะบุฟเฟ่ต์เพราะอาจมีน้ำค้างบริเวณใบหญ้าหรือหญ้าที่อาจทำให้คันได้
8. ปราศจากเสียงที่ไม่พึงประสงค์รบกวน



ภาพที่ 4 การเตรียมอาหารบุฟเฟ่ต์

ที่มา : <http://charliecatering.centerwedding.com>, 18 มกราคม 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.6 ข้อแนะนำในการจัดโต๊ะอาหารบุฟเฟต์

1. งานที่ใช้สำหรับตัดอาหารควรเป็นงานใหญ่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 10 - 12 นิ้ว เพื่อให้สามารถตัดอาหารหลายชนิดได้ในงานเดียว แยกไม่ต้องออกมาตัดอาหารหลายครั้ง
2. การจัดวางช้อนและส้อมต้องวางไว้ใกล้จาน วางแยกประเภทช้อนและส้อม โดยหงายขึ้น เพราะการวางคว่ำแขกอาจเข้าใจว่ายังไม่พร้อมที่จะให้แขกตัดอาหารไปรับประทาน
3. หากแขกมีจำนวนมาก ๆ และต้องใช้จานอาหารในการบริการมาก ต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับน้ำหนักของโต๊ะและความสูงของงาน เพราะการช้อนงานหลาย ๆ ชิ้นอาจทำให้ล้มได้และหากโต๊ะไม่สามารถรับน้ำหนักมาก ๆ ได้ขาโต๊ะอาจหัก
4. ต้องจัดงานและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ไว้มากกว่าจำนวนแขก และเพียงพอที่จะให้แขกใช้ เนื่องจากการบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ แยกจะไม่ใช้จานเก่าในการตัดอาหารครั้งต่อไป แยกจะหยิบงานใหม่ที่โต๊ะ ในขณะที่งานเก่าที่แขกรับประทานเสร็จแล้วจะมีพนักงานเก็บไปทันทีที่แขกรับประทานอาหารในงานหมด
5. ภาชนะที่ใส่อาหารตั้งบนโต๊ะบุฟเฟต์จะต้องเหมาะสมกับลักษณะอาหาร ลักษณะการเสิร์ฟ (ร้อน - เย็น) และปริมาณที่จะต้องให้บริการแขก
6. การจัดวางภาชนะอาหารบนโต๊ะควรวางให้ห่างกันเล็กน้อย อย่างน้อย 5 นิ้ว และอย่าวางใกล้ขอบโต๊ะ
7. การจัดเตรียมอาหารใส่ภาชนะ จะต้องไม่ใส่จนเต็มหรือล้น เพราะอาจทำให้หกเลอะเทอะเวลาแขกมาตัดอาหาร
8. ควรจัดงานสำหรับวางทัพพีที่ใช้ในการตัดอาหารแต่ละอย่างไว้ที่ข้าง ๆ ภาชนะใส่อาหาร เพื่อให้แขกใช้วางทัพพี เพราะหากให้แขกวางทัพพีในภาชนะใส่อาหารอาจทำให้ทัพพีจมลงไปในการได้ และต้องเลือกอุปกรณ์สำหรับตัดอาหารแต่ละชนิดให้ถูกต้อง หากควรใช้ช้อนก็จัดช้อนให้ ควรใช้ส้อมก็จัดส้อมให้ โดยหงายไว้ หากต้องใช้คีมก็จัดคีมให้
9. หากมีอาหารที่เป็นน้ำ ต้องมีถ้วยสำหรับตักแบ่งเตรียมไว้ให้แขกพร้อมกับจานรอง
10. ต้องจัดอุปกรณ์ให้พร้อมทุกอย่างและพอเพียงสำหรับการบริการ
11. ระวังอย่าให้ของประดับตกแต่งโต๊ะบุฟเฟต์ เช่น ดอกไม้จมน้ำหรือตกลงไปในภาชนะใส่อาหาร

2.5.5.7 การจัดงานเลี้ยงบุฟเฟต์ การจัดงานเลี้ยงบุฟเฟต์มีลักษณะการจอบเหมือนกับการจัดงานเลี้ยงอื่น ๆ โดยอาจจอบผ่านฝ่ายการตลาดของโรงแรม หรือจอบที่ภัตตาคาร หรือฝ่ายจัดเลี้ยงเลขก็ได้ โดยเจ้าภาพหรือผู้จัดงานเลี้ยงจะต้องทำการตกลงกับผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง หรือผู้จัดการภัตตาคารหรือพนักงานฝ่ายการตลาดของโรงแรมในเรื่อง

เอ็กซีคิวทีฟเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษานาน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชื่อผู้จอง เจ้าของงาน และชื่อผู้จ่ายเงิน พร้อมทั้งวิธีการที่จะติดต่อได้ สถานที่ที่จะให้ติดต่อไป
2. ชื่องานและวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงแสดงความยินดี ฯลฯ
3. จำนวนแขกที่มาในงาน
4. สถานที่ที่ต้องการจัดงานว่าเป็นการจัดงานภายในหรือภายนอกโรงแรม บริเวณใดพื้นที่กว้างเท่าไร
5. วันและเวลาที่จัดเลี้ยง ช่วงเวลาใด
6. รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ยต่อแขก 1 คน และวิธีการที่ต้องการให้บริการว่าเป็นรูปแบบใด
7. ลักษณะการจัดโต๊ะอาหารและโต๊ะรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ต้องการกี่โต๊ะ ควรจัดไว้ที่ใดบ้าง
8. ลักษณะการใช้แสง สี เสียง วงดนตรี นักร้อง และพิธีกรของงาน
9. ราคาค่าบริการทั้งหมดที่เรียกเก็บ การวางมัดจำ และวิธีการจ่ายเงิน
10. รายละเอียดอื่น ๆ เช่น ต้องการให้พนักงานเสิร์ฟหรือพนักงานบริการแต่งกายในชุดขาวบอย (ปิยพรรณ ถิ่นกลิ่น, 2545 : 224)

2.5.5.8 ข้อดี - ข้อเสียของการจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟต์

1. ข้อดีต่อภัตตาคารหรือห้องอาหารของโรงแรม
 - สามารถจัดเตรียมอาหารไว้ให้บริการล่วงหน้าได้ โดยมีการประดับตกแต่งอาหารให้ดูสวยงาม น่ารับประทาน
 - การลงทุนในอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ไม่มากนัก
 - หากรสชาติอาหารอร่อย ปริมาณพอเพียง และการบริการดีจะทำให้ผู้จัดงานเลี้ยงและแขกที่มาในงานอาจกลับมาใช้บริการอีก
2. ข้อดีต่อแขกและผู้จัดงานเลี้ยง
 - ได้รับการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน
 - สามารถจัดงานเลี้ยงที่สวยงาม สะดวกสบายได้โดยไม่ต้องเหนื่อยจัดงานเลี้ยงเองที่บ้าน
 - สามารถเชิญแขกได้จำนวนมากโดยมีต้นทุนไม่สูงนัก
 - งบประมาณในการจัดงานเลี้ยงไม่บานปลาย
 - บรรยากาศของงานเป็นกันเองมากกว่างานเลี้ยงแบบเบงเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถให้ทางโรงแรม ภัตตาคารหรือห้องอาหารของโรงแรมจัดบริการพิเศษตามที่ต้องการให้ได้ เช่น พิธีกร ดนตรี การแสดง ฯลฯ

3. ข้อเสียต่อภัตตาคารหรือห้องอาหารของโรงแรม

- การควบคุมปริมาณอาหารต่อหน่วยทำได้ยาก ทำให้ยากต่อการคิดต้นทุนอาหารอย่างละเอียด

- หากการจัดโต๊ะไม่ถูกหลักจะทำให้งานขลุกขลักและแขกรู้สึกว่าจะไม่สะดวกสบาย

- ต้องบริการแขกทุกคนอย่างทั่วถึง

- ยากต่อการควบคุมปริมาณการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้

4. ข้อเสียต่อแขกและผู้จัดงานเลี้ยง

- ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องอันอาจเกิดระหว่างการจัดงานเลี้ยง

- ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการได้

(ปิยพรรณ กัดันกลิ่น, 2545 : 224)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของ นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 90 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม
- 3.2.3.การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out)
- 3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - ended Questionnaires) และแบบปลายเปิด (Open - ended Questionnaires) มีลักษณะ เป็นแบบเลือกตอบ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า และเป็นแบบเขียนตอบ ที่สร้างโดย การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักศึกษาของภาควิชาครุศาสตร์ เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ภูมิลำเนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชา
 ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
 โดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดย
 ระดับความเห็นมีระดับคะแนน 5 4 3 2 1 ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|-------------|---|
| 5 | หมายความว่า | เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายความว่า | เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก |
| 3 | หมายความว่า | เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายความว่า | เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย |
| 1 | หมายความว่า | เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา
 ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบัง เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
 บุฟเฟต์ของนักศึกษา

3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาหลักการ วิธีการและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
3. กำหนดขอบเขต และสร้างประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ
 เนื้อหาที่กำหนดไว้
4. ร่างแบบสอบถามแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและ
 ความเหมาะสมเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ถูกต้องตรงตามเนื้อหาโดย
 ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์
 อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชา
 ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
6. นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดให้สมบูรณ์
7. เสนอแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
8. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรที่ต้องค้นหา

3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาของภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS For Windows

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาที่ต้องการศึกษา เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามคือด้วยตนเอง จำนวน 90 ชุด เมื่อรับแบบสอบถามกลับคือแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 90 คน มาตรวจสอบความเรียบร้อยพร้อมทั้งลงรหัสข้อมูลตามวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติดังนี้

บรรยายคุณลักษณะทั่วไปของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ภูมิลำเนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) พร้อมกับการนำเสนอในรูปแบบบรรยายประกอบตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

(ประกอบ กรรณสูตร. 2542 : 344)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2550 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 90)

สภาพทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	44.40
หญิง	50	55.60
อายุ		
20	1	1.10
21	23	25.60
22	53	58.90
23	11	12.20
25	2	2.20
ศาสนา		
พุทธ	80	88.80
อิสลาม	3	3.30
คริสต์	7	7.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สภาพทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภูมิภาค		
ภาคเหนือ	11	12.20
ภาคกลาง	35	38.90
ภาคใต้	25	27.80
ภาคอีสาน	13	21.10
รวม	90	100.0

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน ร้อยละ 55.60 เป็นเพศชาย จำนวน 40 คน ร้อยละ 44.40 นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 58.90 รองลงมาคือ อายุ 21 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 25.60 นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่ตอบแบบสอบถามนับถือ ศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 80 คน ร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 7.80 ศาสนาอิสลาม จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30

ภูมิภาคของนักศึกษภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 35 คน ร้อยละ 38.90 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 25 คน ร้อยละ 27.80 และนักศึกษามีภูมิลำเนาในภาคเหนือน้อยที่สุดเพียง 11 คน ร้อยละ 12.20 เท่านั้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์ เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 คะแนนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา
ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ข้อความ	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ			
1. อาหารบุฟเฟต์มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง	3.29	0.974	ปานกลาง
2. อาหารบุฟเฟต์มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่	3.68	1.058	มาก
3. สะอาดถูกหลักอนามัย มีผลต่อการบริโภค	3.27	1.003	ปานกลาง
4. รสชาติอาหารแปลกใหม่ แตกต่างจากอาหารเดิม	3.67	1.039	มาก
5. ในอาหารบางชนิดมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้	3.13	1.114	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ลักษณะ สี สันของอาหารช่วยให้น่ารับประทาน	3.96	0.959	มาก
2. อาหารบุฟเฟต์มีให้เลือก เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้	4.14	0.868	มาก
3. วัสดุอุปกรณ์ เช่น จาน แก้ว ช้อน สะอาด ปลอดภัย	3.41	1.069	มาก
4. ภาชนะบรรจุอาหารสวยงาม ปลอดภัย ภูมิใจผู้บริโภค	3.51	1.104	มาก
5. รับประทานได้ไม่จำกัดปริมาณ	4.29	0.963	มากที่สุด
ด้านสถานที่			
1. การมีสาขาอยู่มากเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจไปใช้บริการ	3.98	0.887	มาก
2. การตกแต่งร้านเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจให้ไปใช้บริการ	3.87	0.877	มาก
3. สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ	3.59	1.027	มาก
4. การบริการในร้านประทับใจ	3.62	0.990	มาก
5. ไม่มีกลิ่นรบกวนบริเวณร้าน	3.52	1.144	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพงูใจให้ไปใช้บริการ	3.67	0.924	มาก
2. ราคาอาหารคงที่ และงูใจให้อยากไปใช้บริการอีก	3.59	0.959	มาก
3. ราคาอาหารไม่สูงเกินไปเหมาะกับเงินเดือนในปัจจุบัน	3.63	0.854	มาก
4. ราคาอาหารบุฟเฟต์ไม่สูงมากเกินไปในการจ่ายต่อครั้ง	3.66	0.973	มาก
5. การบริโภคอาหารบุฟเฟต์เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ	3.57	1.112	มาก
รวม	3.65	0.589	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่มีต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ แบ่งได้ 4 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการในระดับมาก คือ อาหารบุฟเฟต์มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ และมีรสชาติอาหารแปลกใหม่ แตกต่างจากอาหารเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.68 3.67 รองลงมานักศึกษามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3 รายการ ซึ่งได้แก่ อาหารบุฟเฟต์มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง มีค่าเฉลี่ย 3.29 สะอาดถูกหลักอนามัย มีผลต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.27 ในอาหารบางชนิดมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการที่นักศึกษามองเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ รับประทานได้ไม่จำกัดปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมานักศึกษามีความคิดเห็นในระดับมาก 4 รายการ ซึ่งได้แก่ อาหารบุฟเฟต์มีให้เลือก เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ลักษณะ สี สันของอาหารช่วยให้น่ารับประทาน ภาชนะบรรจุอาหารสวยงาม ปลอดภัย งูใจผู้บริโภค และวัสดุอุปกรณ์ เช่น จาน แก้ว ช้อน สะอาด ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 3.96 3.51 3.41 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นในด้านสถานที่ ว่าเหมาะสมมากทุกรายการ สามอันดับแรกคือ การมีสาขาอยู่มากเป็นที่พบเห็นจึงงูใจไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาในเรื่อง การตกแต่งร้านเป็นที่พบเห็นจึงงูใจให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และการบริการในร้านประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือไม่มีกลิ่นรบกวนบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านราคา พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องราคา ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดทุกรายการ สามอันดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพงูใจให้ไปใช้บริการ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาในเรื่อง ราคาอาหารบุฟเฟต์ไม่สูงมากเกินไปในการจ่ายต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.66 และราคาอาหารไม่สูงเกินไปเหมาะกับเงินเดือนในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดคือ การบริโภคอาหารบุฟเฟต์เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในทุกด้านมีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตอนที่ 3 การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม

ตารางที่ 3 ข้อมูลเฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ ตอบแบบสอบถามเฉพาะ ข้อ 2 ถึง 6

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่บริโภค		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์		
ราคาถูก	11	12.20
สะดวกสบายในการเลือกรับประทาน	41	45.60
รสชาติดี มีให้เลือกละหลายหลาก	24	26.70
ถูกหลักสุขลักษณะ	1	1.10
ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์		
ทุกวัน	2	2.20
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	3.30
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	4	4.40
เดือนละ 1 ครั้ง	40	44.40
เดือนละ 2-3 ครั้ง	13	14.40
อื่นๆ	15	16.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยอันดับแรกที่ท่านใช้ในการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์		
ราคา	21	23.30
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	5	5.60
อื่น ๆ	11	12.20
รสชาติ	29	32.20
ความสะอาดในร้านอาหารบุฟเฟต์	10	11.10
ท่านจะเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากสาเหตุ		
มีความทันสมัยตามกระแสนิยม	7	7.80
มีรสชาติอร่อยและสามารถเลือกได้หลากหลาย	43	47.80
เชื่อคำโฆษณา	2	2.20
อยากลองอาหารแปลกใหม่ในร้าน	22	24.20
อื่น ๆ	2	2.20
เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์		
บริโภคเพราะอยากลองอาหารแปลกใหม่	47	60.30
บริโภคเนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3	3.80
บริโภคเนื่องจากมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้	3	3.80
บริโภคตามคำแนะนำของเพื่อน	13	16.70
ตัดสินใจบริโภคตามสื่อโฆษณา	5	6.40
อื่น ๆ	6	7.70

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์เหตุผลของการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ดังนี้ ที่พบมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเลือกรับประทาน จำนวน 41 คน ร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ รสชาติดี มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 24 คน ร้อยละ 26.70 และราคาถูก จำนวน 11 คน ร้อยละ 12.20 ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน ร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ สาเหตุอื่นๆ จำนวน 15 คน ร้อยละ 16.70 ได้แก่ บริโภคในงานวันเกิด งานเลี้ยงต่าง ๆ แล้วแต่โอกาส และที่บริโภคน้อยที่สุด คือบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 13 คน ร้อยละ 14.40 ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือ ในด้านรสชาติ จำนวน 29 คน ร้อยละ 32.20 รองลงมาอีกสี่อันดับเป็นอีกสี่อันดับที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่อง ราคา จำนวน 21 คน ร้อยละ 23.30 และเหตุอื่น ๆ จำนวน 11 คน ร้อยละ 12.20 ได้แก่ ความชอบส่วนตัว อยากลองอาหารแปลกใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ มีสาเหตุเนื่องจาก มีรสชาติอร่อยและสามารถเลือกได้หลากหลาย จำนวน 43 คน ร้อยละ 47.80 รองลงมาในเรื่อง อาหารแปลกใหม่ในร้าน จำนวน 22 คน ร้อยละ 24.20 และมีความทันสมัยตามกระแสนิยม จำนวน 7 คน ร้อยละ 7.80 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เพราะอยากลองอาหารแปลกใหม่ จำนวน 47 คน ร้อยละ 60.30 รองลงมาในเรื่อง บริโภคตามคำแนะนำของเพื่อน จำนวน 13 คน ร้อยละ 16.70 และเหตุอื่น ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 7.70 ได้แก่ เป็นการสังสรรค์ร่วมกันระหว่างเพื่อน ๆ ทำให้บริโภคอาหารที่หลากหลาย ชอบกินอาหารบุฟเฟต์เพราะอร่อย

ตารางที่ 4 ข้อมูลเฉพาะ**ผู้ที่ไม่เคยบริโภค**อาหารบุฟเฟต์ ตอบแบบสอบถามเฉพาะ ข้อ 7 ถึง 9

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ไม่เคยบริโภค		
สาเหตุที่ไม่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ *		
อาหารไม่สะอาด	3	3.30
บริการไม่ดี	1	1.10
อาหารมีราคาแพง	2	2.20
รสชาติไม่ดี	3	3.30
อยู่ไกลที่พัก	1	1.10
อื่น ๆ	1	1.10
ประเภทอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน *		
อาหารพร้อมปรุง	1	1.10
อาหารตามสั่ง	4	4.40
อื่น ๆ	1	1.10
อาหารสำเร็จรูป	2	2.20
อาหารที่ปรุงเอง	4	4.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุใดท่านจึงเลิกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ *		
สิ้นเปลือง เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์	4	4.40
ไม่มีเวลา	2	2.20
ไม่พึงพอใจจากการบริโภค	1	1.10
มีสิ่งปลอมปนในอาหาร	1	1.10
อื่น ๆ	1	1.10

* หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่านักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่ไม่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟต์สาเหตุที่ไม่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ อาหารไม่สะอาดและรสชาติไม่ดี มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ อาหารมีราคาแพง จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20 ส่วนใหญ่อาหารที่เลือกรับประทาน อาหารตามสั่งและอาหารที่ปรุงเอง มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ร้อยละ 4.40 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูป จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20 เหตุผลที่เลิกบริโภคอาหารบุฟเฟต์คือ สิ้นเปลือง เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40 รองลงมาคือ ไม่มีเวลา จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20 และไม่พึงพอใจจากการบริโภค มีสิ่งปลอมปนในอาหาร เหตุอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลเฉพาะผู้ที่บริโภคแต่เลิกแล้ว ตอบแบบสอบถามเฉพาะ ข้อ 10 ถึง 13

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่บริโภคแต่เลิกแล้ว		
สาเหตุที่ท่านเคยเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์		
สะดวกในการเลือกรับประทาน	2	2.20
มีการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบ	-	-
มีอาหารให้เลือกหลายประเภท	1	1.10
มีรสชาติอร่อย	-	-
อื่น ๆ	3	3.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วางใจใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์ จากแหล่งใด		
โปสเตอร์	1	1.10
โทรทัศน์	1	1.10
อินเตอร์เน็ต	-	-
รถโฆษณา	-	-
เพื่อนบอก	3	3.30
วิทยุ	-	-
ใบปลิว	-	-
อื่น ๆ	1	1.10
ท่านสามารถเลือกรับประทานได้จากแหล่งใด		
ห้างสรรพสินค้า	-	-
ร้านอาหารบุฟเฟต์	3	3.30
บริเวณใกล้สถานศึกษา	2	2.20
แหล่งชุมชนใหญ่	-	-
อื่น ๆ	1	1.10
ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์หรือไม่		
บริโภค	-	-
ไม่บริโภค	2	2.20
ยังไม่แน่	4	4.40

ผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์ที่เคยบริโภคแต่เล็กมีสาเหตุที่เคยเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์คือ เหตุอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 ได้แก่ อาหารไม่อร่อย อาหารไม่สด รองลงมาคือ สะดวกในการเลือกรับประทาน จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20 และมีอาหารให้เลือกหลายประเภท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.10 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์ จากเพื่อนบอก จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 รองลงมาได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์ โทรทัศน์ เหตุอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน ร้อยละ 1.10 ได้แก่ เจอด้วยตนเอง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ได้จาก ร้านอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.30 รองลงมาคือ บริเวณใกล้สถานศึกษา จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.10 ได้แก่ โรงแรมชื่อดัง ผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตจะกลับมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์หรือไม่นั้น พบว่า ยังไม่แน่ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะไม่กลับไปบริโภคอีก จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์
เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 90 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 50 คน ร้อยละ ร้อยละ 55.60 มีอายุที่ 22 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 58.90 ส่วนใหญ่
นักศึกษานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 80 คน ร้อยละ 88.80 และนักศึกษาส่วนใหญ่ก็มีภูมิลำเนาอยู่
ที่ภาคกลาง จำนวน 35 คน ร้อยละ 38.90

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชา
ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการใน
ระดับมาก คือ อาหารบุฟเฟต์มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ และมีรสชาติอาหารแปลก
ใหม่ แตกต่างจากอาหารเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.68 3.67 รองลงมานักศึกษามีความคิดเห็นในระดับปาน
กลาง 3 รายการ ซึ่งได้แก่ อาหารบุฟเฟต์มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง มีค่าเฉลี่ย 3.29 สะอาดถูก
หลักอนามัย มีผลต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.27 ในอาหารบางชนิดมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้
มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการที่นักศึกษาเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ รับประทานได้ไม่จำกัด ปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมานักศึกษามีความคิดเห็นในระดับมาก 4 รายการ ซึ่งได้แก่ อาหารบุฟเฟต์มีให้เลือก เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ลักษณะ สี สันของอาหารช่วยให้น่ารับประทาน ภาชนะบรรจุอาหารสวยงาม ปลอดภัย จูงใจผู้บริโภค วัสดุอุปกรณ์ เช่น จาน แก้ว ซ้อน สะอาด ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 3.96 3.51 3.41 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่านักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ ว่าเหมาะสมมากทุกรายการ สามอันดับแรกคือ การมีสาขาอยู่มากเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาในเรื่อง การตกแต่งร้านเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และการบริการในร้านประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือไม่มีกลิ่นรบกวนบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านราคา พบว่านักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรมีความคิดเห็นในเรื่องราคา เหมาะสมมากทุกรายการ สามอันดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพจูงใจให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาในเรื่อง ราคาอาหารบุฟเฟต์ไม่สูงมากเกินไปในการจ่ายต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.66 และราคาอาหารไม่สูงเกินไปเหมาะกับเงินเดือนในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดคือ การบริโภคอาหารบุฟเฟต์เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่**บริโภค**อาหารบุฟเฟต์ให้ เหตุผลของการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ดังนี้ ที่พบมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเลือกรับประทาน จำนวน 41 คน ร้อยละ 45.60 ส่วนความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ คือ บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน ร้อยละ 44.40 ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือ ในด้านรสชาติ จำนวน 29 คน ร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ มีสาเหตุเนื่องจาก มีรสชาติอร่อยและสามารถเลือกได้หลากหลาย จำนวน 43 คน ร้อยละ 47.80 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เพราะอยากลองอาหารแปลกใหม่ จำนวน 47 คน ร้อยละ 60.30 นอกจากนี้พบว่านักศึกษภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่**ไม่เคย**บริโภคอาหารบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ อาหารไม่สะอาดและรสชาติไม่ดี มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทาน อาหารตามสั่งและอาหารที่ปรุงเอง มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ร้อยละ 4.40 และเหตุผลที่เลิกบริโภคอาหารบุฟเฟต์คือ สิ้นเปลือง เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40 สำหรับนักศึกษภาควิชาครุศาสตร์ที่**เคย**บริโภคแต่เลิกมีสาเหตุที่เคย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์คือ เหตุอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 ได้แก่ อาหารไม่อร่อย อาหารไม่สด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์ จากเพื่อนบอก จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ได้จากแหล่งใดคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่นักศึกษาคิดว่าในอนาคตจะกลับมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์หรือไม่แน่ พบว่า ยังไม่แน่ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.40

5.2 สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การให้บริการอาหารบุฟเฟต์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรจะมีอาหารให้เลือกหลากหลาย อาหารต้องสดใหม่ทุกวัน และร้านจะต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ
2. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆบอกเท่านั้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือ วิทยู เป็นต้น
3. การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากการรับประทานผักและผลไม้เป็นจำนวนมากสามารถช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย
4. อาหารบุฟเฟต์ยังเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการตลาดเพราะอาหารบุฟเฟต์เป็นที่นิยมบริโภคในหมู่นักศึกษา
5. มีการศึกษาคุณสมบัติของร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านต่าง ๆ ก่อนเปิดให้บริการแก่ลูกค้าและการเก็บรักษาอาหารบุฟเฟต์ให้สะอาดและปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 219 น.
- ขนิษฐา วิเศษสาคร. 2537. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
246 น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 192 น.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ พรินท์ (1991) จำกัด
ชูดา จิตพิทักษ์. 2545. พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โครงการตำรามูลนิธิ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 219 น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทโรง
พิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด. 299 น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์วัฒนาพานิช
จำกัด. 299 น.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545. อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพฯ :
โอเดียนสโตร์ 224 น.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลีฟ 384 น.
- ประคอง กรรณาสูตร. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 344 น.
- พิบูล ทีปะปาล. 2539. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
393 น.
- วรรณัท สุภพิพัฒน์. 2538. อาหารโภชนาการ และสารเป็นพิษ. กรุงเทพฯ : หน่วยโภชนศาสตร์
เชิงการทดลอง ศูนย์วิจัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
282 น.
- วุฒิชัย จ่านง. 2533. แนวความคิดพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น
197 น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมกรบริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วลีทิพัฒนา. 367 น.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิวะ วสุนธราภิวัดน์. 2539. คู่มือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 139 น.

สุชา จันทร์เอม. 2536. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนา

พานิช. 205 น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท บุ๊คลิงค์ จำกัด.

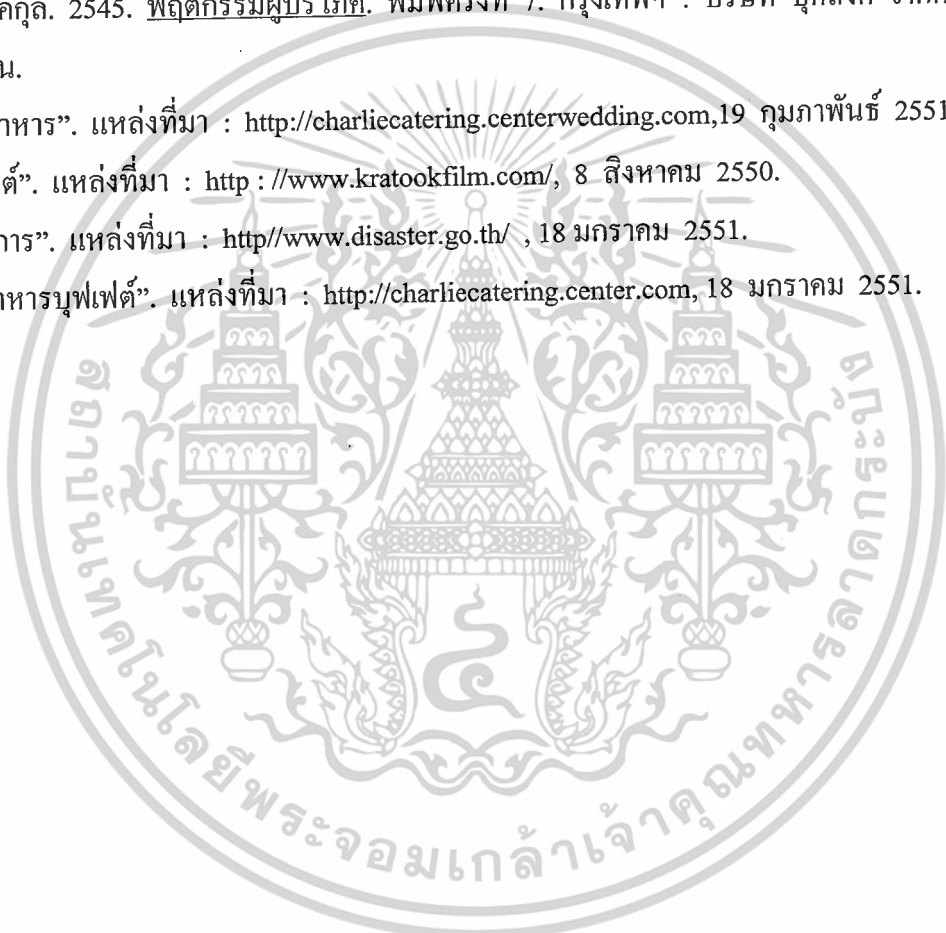
462 น.

“การจัดโต๊ะอาหาร”. แหล่งที่มา : <http://charliecatering.centerwedding.com>, 19 กุมภาพันธ์ 2551.

“อาหารบุฟเฟต์”. แหล่งที่มา : <http://www.kratookfilm.com/>, 8 สิงหาคม 2550.

“หลักการบริการ”. แหล่งที่มา : <http://www.disaster.go.th/>, 18 มกราคม 2551.

“การเตรียมอาหารบุฟเฟต์”. แหล่งที่มา : <http://charliecatering.center.com>, 18 มกราคม 2551.





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550

คำชี้แจง

1. กรุณาอ่านคำถามให้เข้าใจ และพิจารณาให้รอบคอบแล้วจึงตอบตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา
ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิจัย

ขอขอบคุณ

นางสาวสนรยา ชิตเชื้อบุรณะ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ศาสนา

พุทธ

อิสลาม

คริสต์

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ภูมิลำเนาเดิม

ภาคเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

ภาคอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชา
ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด
4 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก
3 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง
2 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย
1 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ					
1. อาหารบุฟเฟต์มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง					
2. อาหารบุฟเฟต์มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่					
3. สะอาดถูกหลักอนามัย มีผลต่อการบริโภค					
4. รสชาติอาหารแปลกใหม่ แตกต่างจากอาหารเดิม					
5. ในอาหารบางชนิดมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ลักษณะ สี สันของอาหารช่วยให้รับประทาน					
2. อาหารบุฟเฟต์มีให้เลือก เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้					
3. วัสดุอุปกรณ์ เช่น จาน แก้ว ช้อน สะอาด ปลอดภัย					
4. ภาชนะบรรจุอาหารสวยงาม ปลอดภัย จูงใจผู้บริโภค					
5. รับประทานได้ไม่จำกัดปริมาณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
1. การมีสาขาอยู่ย่มากเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจไปใช้บริการ					
2. การตกแต่งร้านเป็นที่พบเห็นจึงจูงใจให้ไปใช้บริการ					
3. สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ					
4. การบริการในร้านประทับใจ					
5. ไม่มีกลิ่นรบกวนบริเวณร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพจูงใจให้ไปใช้บริการ					
2. ราคาอาหารคงที่ และจูงใจให้อยากไปใช้บริการอีก					
3. ราคาอาหารไม่สูงเกินไปเหมาะกับเงินเดือนในปัจจุบัน					
4. ราคาอาหารบุฟเฟต์ไม่สูงมากเกินไปในการจ่ายต่อครั้ง					
5. การบริโภคอาหารบุฟเฟต์เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของนักศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านดังต่อไปนี้

1. ท่านบริโภคอาหารบุฟเฟต์หรือไม่
 - บริโภค ตอบข้อ 2 ถึง 6
 - ไม่เคยบริโภค ตอบข้อ 7 ถึง 9
 - เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว ตอบข้อ 10 ถึง 13
2. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์
 - ราคาถูก
 - สะดวกสบายในการเลือกรับประทาน
 - รสชาติดี มีให้เลือกหลากหลาย
 - ถูกหลักสุขลักษณะ
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ปัจจัยอันดับแรกที่ท่านใช้ในการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> รสชาติ
<input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	<input type="checkbox"/> ความสะอาดในร้านอาหารบุฟเฟต์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านจะเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากสาเหตุ
 - มีความทันสมัยตามกระแสนิยม
 - มีรสชาติอร่อยและสามารถเลือกได้หลากหลาย
 - เชื้อคำโฆษณา
 - อยากลองอาหารแปลกใหม่ในร้าน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์

- บริโภคอาหารบุฟเฟต์เพราะอยากลองอาหารแปลกใหม่
- บริโภคอาหารบุฟเฟต์เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย
- บริโภคอาหารบุฟเฟต์เนื่องจากมีสรรพคุณในการรักษาโรคได้
- บริโภคตามคำแนะนำของเพื่อน
- ตัดสินใจบริโภคตามสื่อโฆษณา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ไม่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารไม่สะอาด
- บริการไม่ดี
- อาหารมีราคาแพง
- รสชาติไม่ดี
- อยู่ไกลที่พัก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ประเภทอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารพร้อมปรุง
- อาหารสำเร็จรูป
- อาหารตามสั่ง
- อาหารที่ปรุงเอง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุใดท่านจึงเลิกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สิ้นเปลือง เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์
- ไม่มีเวลา
- ไม่พึงพอใจจากการบริโภค
- มีสิ่งปลอมปนในอาหาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. สาเหตุที่ท่านเคยเลิกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

- สะดวกในการเลือกรับประทาน
- มีการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบ
- มีอาหารให้เลือกหลายประเภท
- มีรสชาติอร่อย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์ จากแหล่งใด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โพสต์เตอร์ | <input type="checkbox"/> เพื่อนบอก |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยู |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> รถโฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านสามารถเลือกรับประทานได้จากแหล่งใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารบุฟเฟต์ |
| <input type="checkbox"/> บริเวณใกล้สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> แหล่งชุมชนใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์หรือไม่

- | |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริโภค |
| <input type="checkbox"/> ไม่บริโภค |
| <input type="checkbox"/> ยังไม่แน่ |

ขอบคุณสำหรับข้อมูล
ผู้วิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้