



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
The Decision Factors in Buying the Main Meal of the Consumer
in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok.

นายปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์
นางสาววาลิน เนียมสอน
นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู
นางสาวกนิษฐา ศรีเอนก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
The Decision Factors in Buying the Main Meal of the Consumer
in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok.

นายปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์
นางสาวชาลิน เนียมสอน
นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู
นางสาวกนิษฐา ศรีเอนก
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2556)

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	นายปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ นางสาวชวลิน เนียมสอน นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู นางสาวกนิษฐา ศรีเอนก
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัติเมือง
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณมาใช้โดยสุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมือหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย One way ANOVA : F-test

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 36.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48.50 ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาด 2-3 คน ร้อยละ 37.25

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้ออาหารมือหลักในชุมชนวังหลัง ร้อยละ 80.00 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า 1-300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มาเลือกซื้ออาหารในเวลา 12.00-14.00 น. ร้อยละ 42.00 โดยมาเลือกซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 54.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมเลือกซื้ออาหารมือหลัก คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 51.00 ประเภทของอาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ร้อยละ 36.50 และเหตุผลของการซื้อ คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 38.25

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็น

อันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน และขนาดครอบครัวต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังในด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในด้านการวางแผนการพัฒนาร้านค้า และพัฒนาร้านค้า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอาหาร และการมีรายการอาหารครบตามที่ระบุไว้ในเมนูและรสชาติความอร่อยของอาหารให้มากขึ้น ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการคิดราคาค่าอาหารให้ถูกต้องให้มากขึ้น ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของร้านอาหาร ให้มากขึ้น ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญด้านการแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดและเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญาให้มากขึ้น

Research Title	The Decision Factors in the Main Meal Purchasing of the Consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok.
Researcher	Phorramatpanyaprat Tongprasong Chawalin Niamsorn Laksanasupa Buabangplu Kanitha Srianek
Research Consultants	Asst. Prof. Runjuan Prawatmuang
Organization	Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

The objectives of this research can be described as the following: (1) To study the main meals purchasing behavior of the consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok. (2) To compare the decision factors to purchase the main meals classified by demographic characteristics of consumers in the Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok. (3) To compare the decision factors to purchase the main meals identified by consumer behavior in the Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok. (4) To guide for the promotion program of the main meal purchasing behavior of the consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok. The researchers used a quantitative approach to Sampling consumers who bought the main meals in Wanglang community. The questionnaire is used as a tool for collecting data 400 samples of consumers in Wanglang Community were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and the One way ANOVA: F-test to test the hypothesis.

The results shown that the most respondents were females (57.25%), age between 20 and 30 years old (36.25%). Most participants graduated in a Bachelor Level Degree (46.00%). Almost half of the samples (50.50%) were students. The average income is less than 10,000 baht per month (48.50%), and had 2-3 family members (37.25%).

The main meals purchasing behavior of the consumers had purchased main meals in Wanglang community (80.00%) with average frequency between 1 and 3 times per month (61.00%). The cost of each purchase is between 1 and 300 baht (64.50%). Most of them bought food at 12:00 a.m. to 2:00 p.m. (42.00%) on weekday

(54.00%). The person who accompany of them to purchase the main meals is friends or co-workers (51.00%). The kind of food purchased is rice dishes or cooked to order food (36.50%). The reason of buying is the tasted of food (38.25%).

The research on decision factors of the main meals purchasing in Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok showed that the overall of the consumers pay attention in the decision factors to purchase are in a high level. Product is the key factor influences the consumers' decision to purchase followed by place of purchasing, staff, and promotion factor respectively.

The assumptions of demographic revealed; (1) different education levels of the consumers have different on decision factors of the main meals purchasing in places of purchasing (significant level at 0.05), (2) different occupations and size of family of the consumers have difference on decision factors of the main meals purchasing in staff, (3) different incomes of the consumers have difference on decision of the main meal purchasing in Wanglang Community in products and prices.

The assumption regarding to behavior of the main meal purchasing, it found that the different expenditure of the consumers has different in staffs. (significant level at .05). As well as the consumers who have different reasons of purchasing which difference in term of decision factors of the main meals in Wanglang Community in products.

This research results could used to assist restaurants to develop a potential plan by the following: In term of product, various kind of food is important. Availability of products in menu and taste of food should be improved. For the price, accuracy is essential. Various choices of restaurant should be enhanced. Clean and suitable clothes of staff are significant. Promotions and discount for special occasion such as birthdays and graduation ceremony can be used as a promotion strategy.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น กำลังใจ และได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัติเมือง ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมณ อุดมภาพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคณา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จิตุชัย ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการจัดทำเครื่องมือและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการและลูกค้าชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการวิจัยที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป และขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้มาโดยตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ประโยชน์และคุณค่าอันพึงเกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา ตอบแทน พระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ การศึกษาที่ดี

คณะผู้วิจัย

2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ข้อจำกัด	5
สมมติฐานการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร	38
นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
กรอบแนวคิดในการวิจัย	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	74

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค	76
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค	78
การทดสอบสมมติฐาน	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	102
แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	105
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
บรรณานุกรมภาษาไทย	115
บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ	119
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ	127
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม	134
ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ความถี่การบริโภคอาหารแบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 2-15 ปี	2
1.2	ความถี่การบริโภคอาหารแบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป	2
1.3	ร้อยละของการบริโภคเกือบทุกวัน/ทุกวันเพิ่มขึ้น แบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 6-14 ปีขึ้นไป	3
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2.2	ชนิดอาหารและปริมาณอาหารที่ผู้ใหญ่ควรรับประทานใน 1 วัน	18
2.3	เปรียบเทียบปริมาณอาหารที่ต้องกินในแต่ละหมูกับปริมาณพลังงานที่ต้องการ	23
2.4	ตัวอย่างรายการอาหาร	24
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รายด้าน	73
4.1	จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
4.2	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื่อหลักของผู้บริโภค	77
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจโดยรวม	78
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์	79
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจด้านราคา	80
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	80
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด	81
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักรับปัจจัยการตัดสินใจด้านบุคลากร	82
4.9	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื่อหลัก จำแนกตามเพศ	83
4.10	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื่อหลัก จำแนกตามอายุ	84
4.11	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื่อหลัก จำแนกตามระดับการศึกษา	85

4.12	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.13	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามอาชีพ	87
4.14	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	88
4.15	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามรายได้	90
4.16	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	91
4.17	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	92
4.18	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามขนาดครอบครัว	93
4.19	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามขนาดครอบครัว	94
4.20	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	95
4.21	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	97
4.22	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	98
4.23	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก จำแนกตามเหตุผลของการซื้อ	99
4.24	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารม้อหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามเหตุผลของการซื้อ	100
4.25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	14
2.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	16
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.4	กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
2.5	รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค	31
2.6	ระบบการควบคุมงานในธุรกิจการบริการอาหาร	40
2.7	ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) สำหรับร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร ซูเปอร์ มาเก็ต และมินิมาร์	65
2.8	ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร และแผงในศูนย์ อาหาร (Food Center)	65
2.9	ประกาศนียบัตรร้านอาหารมาตรฐานกรมอนามัย ระดับ 5 ดาว	66
2.10	กรอบแนวคิดในการวิจัย	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคู่มือส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ประกาศ ณ วันที่ 26 ตุลาคม พุทธศักราช 2554 ระบุว่าคนไทยได้รับการพัฒนาศักยภาพทุกช่วงวัย แต่ยังมีปัญหาด้านสติปัญญา คุณภาพการศึกษา และมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ ซึ่งผลการพัฒนาตามช่วงวัย พบว่า กลุ่มวัยเด็ก ระดับเขาวัยปัญญามีค่าเฉลี่ยลดลงจาก 91 เป็น 88 ในช่วงปี 2540 - 2552 (องค์การอนามัยโลก กำหนดไว้ที่ 90 - 110) เด็กอายุ 0 - 5 ปี ที่มีพัฒนาการสมวัยมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 72.0 เหลือเพียงร้อยละ 67.0 ขณะเดียวกันยังมีภาวะโภชนาการเกินและโรคอ้วนจากพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยในปี 2549 เด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มีภาวะโภชนาการเกินถึงร้อยละ 10.6 และคาดว่าอีก 10 ปีข้างหน้า 1 ใน 5 ของเด็กปฐมวัยจะเป็นโรคอ้วน ส่วนเด็กวัยเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าร้อยละ 50.0 และมาตรฐานความสามารถของผู้เรียนในเรื่องการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ มีวิจารณญาณ และคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพของประชากร ในกลุ่มอายุ 25 - 59 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ยังขาดการออกกำลังกาย โดยมีเพียงร้อยละ 19.7 เท่านั้นที่มีการออกกำลังกาย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุแม้จะมีอายุยืนยาวขึ้นแต่ประสบปัญหาการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น โดยพบว่าร้อยละ 31.7 ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง รองลงมาคือ เบาหวาน ร้อยละ 13.3 และหัวใจร้อยละ 7.0 ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของภาครัฐในอนาคต ซึ่งรัฐบาลได้ตระหนักถึงการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพัฒนาพลังงานชีวภาพในระดับครัวเรือน และชุมชน โดยมีแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดการและเผยแพร่ องค์ความรู้และการพัฒนาด้านอาหาร ศึกษาทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมของบุคคลและชุมชน เพื่อให้มีพฤติกรรมบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและการบริโภคที่เหมาะสมกับภาวะสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการสนับสนุนด้านอาหาร การศึกษาและเน้นการวิจัยและพัฒนาด้านอาหารในมิติต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัย และมีคุณค่าต่อการบริโภค นอกจากนี้ยังสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการผลิตและการบริโภคที่เกื้อกูลกันในระดับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน โดยมีเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น ตลาดท้องถิ่น ตลาดเกษตรกร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณผลผลิตมีตลาดรองรับมากขึ้น สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนและนำไปสู่การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งมีศักยภาพในการผลิตและเข้าถึงอาหารและโภชนาการที่ดี รวมทั้งมีความรู้ในการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง จึงต้องทำการ **ปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหาร และพลังงาน** โดยใช้หนึ่งในแนวทางการดำเนินงาน คือ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศด้านอาหารและพลังงานตั้งแต่การผลิต การตลาด ไปจนถึงการบริโภคให้มีความถูกต้อง สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้โดยง่าย เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนา แก้ไขปัญหา และเตือนภัย โดยพัฒนารูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลในระบบ

อินเทอร์เน็ตรวมทั้งพัฒนาการสร้างความเข้าใจการพึ่งพาตนเองด้านอาหารตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน และระดับประเทศ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร และใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน นโยบายด้านการเกษตรในระยะต่อไป (ราชกิจจานุเบกษา. 2554: 68 - 98)

จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2551 -2552 นี้ ดำเนินการโดยสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข นับเป็นครั้งแรกที่ได้มีการผนวกการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย ไว้ในการสำรวจสุขภาพสุขภาพ นี้ โดยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหาร (Frequency of food Consumption) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 2-15 ปี จำนวน 8,462 คนและอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 20,474 คน ด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริโภคอาหารโดยทบทวนความจำย้อนหลัง 24 ชั่วโมง จากบุคคลตัวอย่าง 2,969 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแบบแผนการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ และประเมินปริมาณของการได้รับพลังงาน และสารอาหารของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทย ซึ่งผลการสำรวจพอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ร้อยละการบริโภคอาหารแบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 2-15 ปี

ประเภทอาหารที่บริโภคทุกวัน	ปริมาณการบริโภค (ร้อยละ)
ข้าวขาว	70
นมจืด	40-50
ไข่เจียว/ไข่ดาว นมหวาน ขนมกรุบกรอบ	20-30
เนื้อสัตว์ทอด/ผัด/ตุ๋น ปลา ลูกชิ้นขนมปัง น้ำอัดลม ไอศกรีม ลูกอม	10-20
เบหมีกิ่งสำเร็จรูป กุ้ง/หอย/ปู/ ปลาเส้น ลูกก๊ี้ ขนมหวาน	1-10

ตารางที่ 1.2 ร้อยละการบริโภคอาหารแบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป

ประเภทอาหารที่บริโภคทุกวัน	ปริมาณการบริโภค (ร้อยละ)
ข้าวขาว	≥70
ชา กาแฟ ข้าวเหนียว	30-40
ปลาร้า/ปลาเจ้า	20-30
เนื้อสัตว์ ปลา ไข่ ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม ลูกอม	10-20
ข้าวกล้อง กุ้ง หอย ปู นม น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง ลูกก๊ี้ นมถั่วเหลือง ขนมปัง ถั่ว ขนมหวาน ขนมกรุบกรอบ	1-10

เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประเทศไทย โดยกองโภชนาการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2546 กับผลการสำรวจสุขภาพ

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนของการบริโภคเกือบทุกวัน/ทุกวันเพิ่มขึ้น แบ่งตามประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 6-14 ปีขึ้นไป

ประเภทอาหารที่มีสัดส่วนบริโภคเกือบทุกวันและทุกวัน	สัดส่วน (คน)
บะหมี่สำเร็จรูป	1 ใน 10 คน
น้ำอัดลม/น้ำหวาน	1 ใน 5 คน
ขนมขบเคี้ยว	มากกว่า 1 ใน 4 คน

โดยนมจืด มีสัดส่วนการกินที่เพิ่มขึ้นทุกวัน เป็นร้อยละ 42.9 ในปี พ.ศ. 2552 พบทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล และทุกภาคของประทศ ซึ่งในผู้ใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบการสำรวจปี พ.ศ. 2546 พบการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง

การเปลี่ยนแปลงในทางบวกต่อสุขภาพ พบว่า

- สัดส่วนการกินอาหารประเภทเนื้อติดมันทุกวัน ไม่ได้เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งก่อน และลดลงอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้สูงอายุ จากร้อยละ 10 ทั้งในกลุ่มวัยแรงงานและผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2546 ลดลงเป็นร้อยละ 8.5 และ 5.5 ตามลำดับในปี พ.ศ. 2552

- สัดส่วนของการที่กินข้าวกล้องทุกวันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 เป็น ร้อยละ 7

- การกินอาหารประเภทปลา มีการกินทุกวันในกลุ่มวัยแรงงานเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และในกลุ่มผู้สูงอายุกลับมีความถึลดลงเท่าตัว

การเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสุขภาพ พบว่า

- อาหารที่มีสัดส่วนของการกินทุกวันเพิ่มขึ้น ได้แก่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น (สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2554: 1-2)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2552 (พฤติกรรมบริโภคอาหาร) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 จากประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 67,700 คน ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ พบว่าการบริโภคอาหารมื้อหลักของคนไทยร้อยละ 87.1 ทานอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ รองลงมาคือ ผู้ที่ทานอาหาร 2 มื้อ และรับประทานมากกว่า 3 มื้อ (ร้อยละ 8.0 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่ทานเพียง 1 มื้อมีเพียงร้อยละ 0.2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2548 พบว่าประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 คือจากร้อยละ 82.2 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 87.1 ในปี 2552 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: สรุปสำหรับผู้บริหาร) โดยพฤติกรรมบริโภคในแต่ละมื้อจะเกิดขึ้นได้มีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สุขภาวะอนามัย หรือแม้แต่บรรทัดฐานที่หือบ่อกก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันออกไปตามบริบทของสภาพพื้นที่ สังคม และชุมชน

ชุมชนวังหลังเป็นชุมชนดั้งเดิมซึ่งอยู่อาศัยสืบต่อกันมานาน ได้จัดตั้งเป็นชุมชนขึ้นในปี 2532 สภาพโดยทั่วไปของชุมชนเป็นอาคารตึกแถวและบ้านไม้สองชั้น เมื่อปี พ.ศ. 2510 กรมธนารักษ์ ได้ยกที่ดินบริเวณโคกโพธิ์ให้แก่โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลศิริราชยังไม่ได้ดำเนินการกับพื้นที่ดังกล่าวเพื่อใช้ประโยชน์ ทั้งยังเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิมประมาณร้อยละ 60 นอกนั้นเป็นคนนอกพื้นที่ ประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาภาคบังคับ และ

ประกอบอาชีพส่วนตัว รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป รับราชการและรัฐวิสาหกิจตามลำดับ การประกอบธุรกิจส่วนตัวมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท เช่น ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจเครื่องประดับเสริมความงาม ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์ด้านอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมากในชุมชนวังหลัง เพื่อให้บริการแก่คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท นักท่องเที่ยว และญาติผู้ป่วยที่ผ่านไปมาในชุมชนวังหลังอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีบริบทที่เกี่ยวข้องหลากหลายทั้งคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มแล้ว

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารก็เช่นเดียวกัน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคให้เหมาะสมกับบุคคล ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิต และการบริโภคที่เหมาะสมกับภาวะสุขภาพของแต่ละบุคคล ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อหา/นำเสนอแนวทางการส่งเสริมปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมื้อหลักในพื้นที่ชุมชนวังหลัง ทำน้ำศิริราช แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และขนาดของครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1. ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้แก่

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | - ด้านราคา |
| - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | - ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| - ด้านบุคลากร | |

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| - ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ | - ความถี่ในการซื้อ |
| - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ | - ช่วงเวลาที่ซื้อ |
| - ช่วงวันที่ซื้อ | - เลือกซื้อกับใคร |
| - ประเภทของอาหารที่ซื้อ | - เหตุผลของการซื้อ |

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 1 ปี

ข้อจำกัด

ชุมชนวังหลังเป็นแหล่งรวมอาหารที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายร้าน หลากหลายประเภท ความแตกต่างของรสชาติอาหาร ลักษณะการให้บริการ และราคา โดยอาหารที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกซื้อตั้งแต่ช่วงเช้า กลางวัน จนถึงช่วงเย็น ทำให้เป็นทางเลือกที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายตามพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในชุมชนจึงมีลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่คงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลของการซื้อ ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย แตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

อาหารมื้อหลัก หมายถึง อาหารเช้า กลางวัน และเย็น ซึ่งโดยปกติร่างกายของคนเราจะดูดซึมสารอาหารตามที่ได้รับประทานไปในแต่ละช่วงของวัน

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร คุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู มาตรฐานของปริมาณอาหาร ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่และสะดวกต่อการนำกลับ และปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ

ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาอาหาร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในละแวกเดียวกัน แสดงราคาอาหารชัดเจน พนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง และชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยราคาอาหารอื่น ๆ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก เลือกรถจักรยานได้หลายรูปแบบ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของร้านอาหาร และปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายอาหารอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดอาหาร ได้แก่ ส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ แจกของสมนาคุณ ติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน มีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร ให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอาหารอื่น ๆ

ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของบุคลากร ได้แก่ ต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่สุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการตามลำดับ ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร แต่งกายสะอาดเหมาะสม มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านบุคลากรอาหารอื่น ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของบุคคลที่มีความต้องการ และมีอำนาจในการเลือกซื้ออาหารในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงวันที่ซื้อ เลือกซื้อกับใคร ประเภทของอาหารที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ

ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ หมายถึง ความคุ้นเคยในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคย และไม่เคย

ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อเดือน 4-6 ครั้งต่อเดือน 7-9 ครั้งต่อเดือน 10-12 ครั้งต่อเดือน 13-15 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ 1-300 บาทต่อครั้ง 301-600 บาทต่อครั้ง 601-900 บาทต่อครั้ง 901-1,200 บาทต่อครั้ง 1,201-1,500 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ 06.00-08.00 น. 09.00-11.00 น. 12.00-14.00 น. 15.00-17.00 น. 18.00-20.00 น. และ 20.00 น. เป็นต้นไป

ช่วงวันที่ซื้อ หมายถึง ช่วงวันที่ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

เลือกซื้อกับใคร หมายถึง บุคคลที่มีโอกาสช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ คนเดียว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คนรัก และครอบครัว

ประเภทของอาหารที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของอาหารที่มีให้เลือกบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก ได้แก่ ข้าวราดแกงปรุงสำเร็จ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว หรืออาหารปรุงด้วยเส้น อาหารอีสาน อาหารนานาชาติ และอาหารอื่น ๆ

เหตุผลของการซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ได้แก่ รสชาติอาหาร ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นพิเศษ ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว เดินทางสะดวก มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของร้านอาหาร มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ และเหตุผลอื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลจากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง
2. เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน และผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนวังหลังตระหนักถึงความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. นำแนวทางการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไปเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการในชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไปได้
4. เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านอาหาร ให้กับผู้ที่สนใจศึกษา และผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านอาหาร
5. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ประโยชน์แก่ธุรกิจบริการสาขาอื่น ๆ ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยจะนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร
- 2.7 นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรได้เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษา การดำเนินงานและการวางแผนทางธุรกิจหลายมิติ โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาด ดังที่ ปณิศา สัญขานนท์ (2548: 113 - 114) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภันธ์แต่ละประเภทจะสามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรล่วงได้ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวิญญูสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุมสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภันธ์บางประเภท ซึ่งในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภันธ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

แม้ว่ารายได้อาจเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก และมีผลทำให้แนวโน้มการมีรายได้ต่ำด้วย

นอกจากนี้การศึกษางานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความรู้ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อ สื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเฉพาะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

เช่นเดียวกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายเอาไว้หลายลักษณะดังนี้

เบลช์ และเบลช์ (Belch & Belch. 1990: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

สออดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2539: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้บริการสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล ในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของ บุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมี ความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความ ต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความ ต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่ง ที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการความ สะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขา จะต้องมียานอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิด พฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือ ที่ร้านอาหาร ต้มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ต้มเมื่อใด ต้มมากน้อยเพียงใด ต้มอย่างไร สุราอย่าง เดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการผสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ เดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกล ยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, How? เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด

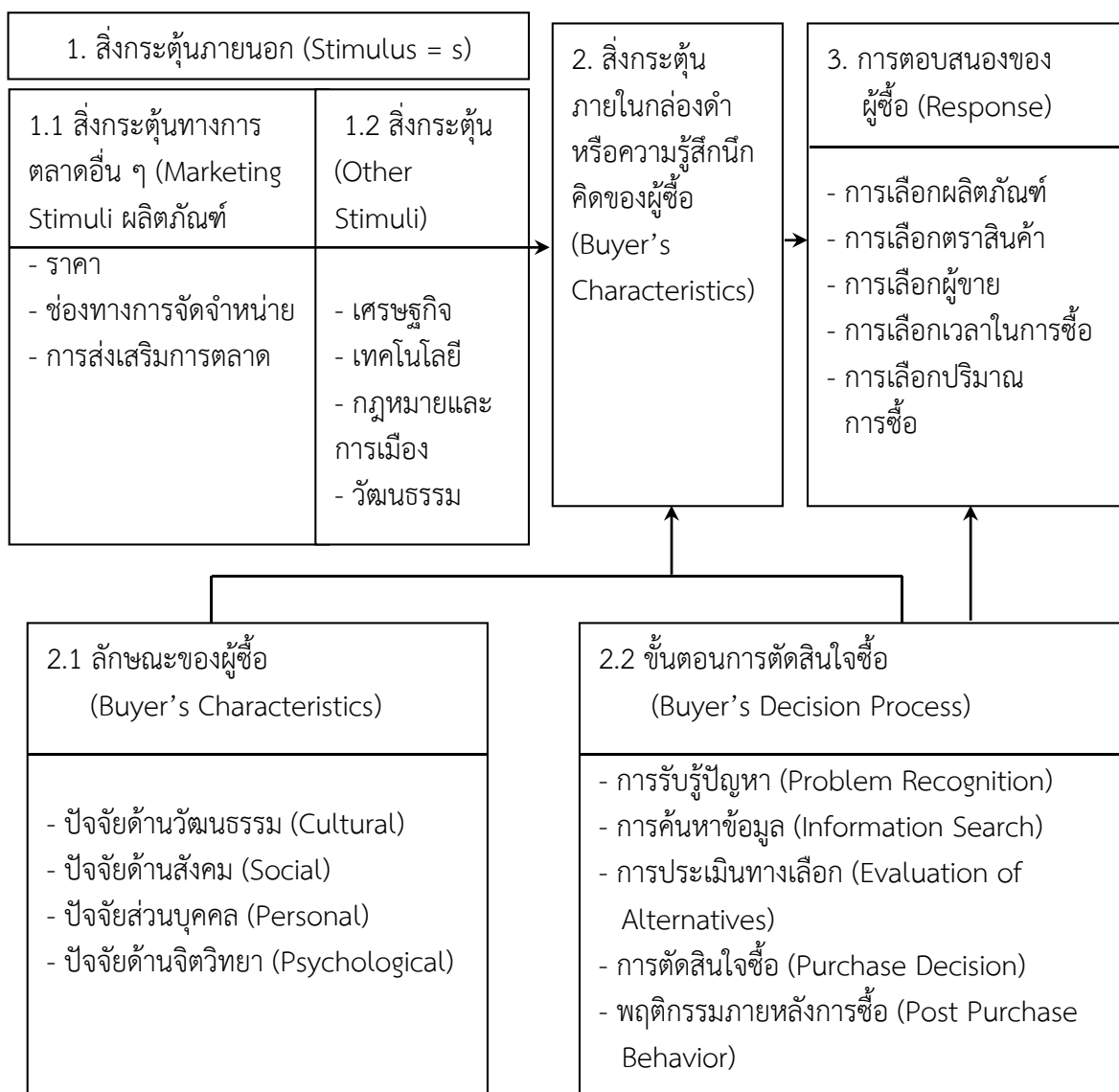
คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buys?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 36)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 196 - 198) นำเสนอดังภาพต่อไปนี้

Buyer's Black Box



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546: 196)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

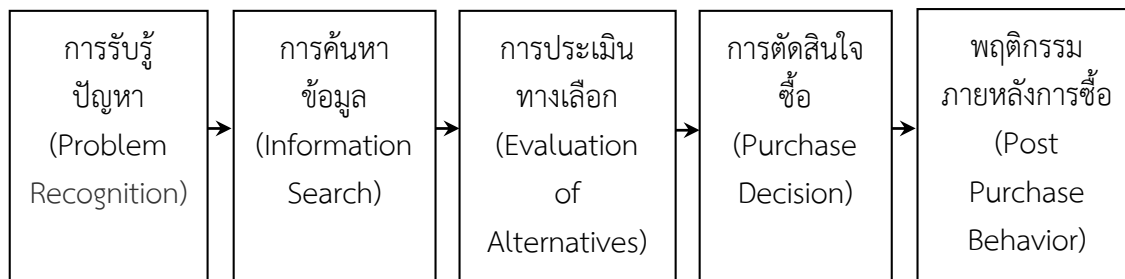
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอน/กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา: (Kotler. 1997: 92)

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เกิดจากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตนเอง เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการทางสังคม

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันที หรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งการค้า สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อมูลทั้งหมดได้ในขั้นตอนที่ 2.2.2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาเลือก คือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น รูปร่าง รูปทรง
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม

เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้า และเลือกสรรที่ชอบมากที่สุด ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 207) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความต้องการซื้อ (Purchase Attention) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ทศนคติของบุคคลอื่น 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลใน

ทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Decision) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา 3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อ มะลิ โพรโมสต์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านนั้น และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ 1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่าย 2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านที่สามารถซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่า ซื้อครั้งใหญ่ หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้เสนอข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยไว้ดังนี้คือ

1. กินอาหารที่หลากหลายให้ครบ 5 หมู่ทุกวัน และหมั่นดื่มน้ำหนักตัวให้เหมาะสม
2. กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้ง และธัญพืชอื่นเป็นประจำ
3. กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ถั่ว และผลิตภัณฑ์จากถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
5. ดื่มนมทุกวันในปริมาณที่เหมาะสมตามวัย
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
7. หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค และสิ่งปนเปื้อน
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โภชนาการสำหรับวัยผู้ใหญ่

วัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ร่างกายหยุดการเจริญเติบโตแล้ว ความสูงจะคงที่ แต่น้ำหนักอาจเปลี่ยนแปลงได้ ความต้องการของร่างกายในด้านเสริมสร้างหมดไป แต่ร่างกายยังคงต้องการสารอาหารเพื่อบำรุงรักษาเซลล์และเนื้อเยื่อให้ปกติ ซ่อมแซมเซลล์และเนื้อเยื่อที่ชำรุดสึกหรอ และเพื่อให้พลังงานเพียงพอสำหรับการประกอบกิจกรรมทำงานอาชีพ และกิจกรรมภายในร่างกายที่สัณนิวัตรณ ภู่อารีย์ (2537: 574) ปัจจุบันพบว่า วัยนี้มีสมรรถภาพในการทำงานต่ำเนื่องจากรากฐานสุขภาพไม่ดีพอ มีลักษณะแก่ก่อนวัย ร่างกายขาดอาหารประเภทบำรุง และซ่อมแซม มีโรคขาดสารอาหารที่จำเป้น หรือไม่กี่บริโภคมามากเกินไป จนทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน พรณเพ็ญคนเจร ณ อยุธยา (2523: 115) กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้แนะนำอาหารที่ผู้ใหญ่ปกติควรรับประทานใน 1 วัน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ชนิดอาหารและปริมาณอาหารที่ผู้ใหญ่ควรรับประทานใน 1 วัน

ชนิดอาหาร	ปริมาณที่ควรรับประทาน*
น้ำนม (แก้ว)	1
ไข่ (ฟอง)	1
เนื้อสัตว์ต่าง ๆ (กรัม)	100
ตับหรือเครื่องในสัตว์ (กรัม/สัปดาห์)	100
อาหารทะเล (กรัม/สัปดาห์)	100-200
ถั่วเมล็ดแห้งต้มสุก (ถ้วย)	1/2
ข้าวสอยหรือบะหมี่หรือก๋วยเตี๋ยวหรือขนมจีน (จาน)	3
เผือกหรือมัน (หัวเล็ก)	1
น้ำตาล (ช้อนโต๊ะ)	2
ผักใบเขียว (ถ้วย)	1/2
หรือผักใบเขียวสุก (ถ้วย)	1
และผักอื่น ๆ ชนิดผัก หัว ดอกหรือผล (ถ้วย)	1/2
ผลไม้จำพวกส้ม (ผลเล็ก)	1
หรือ (ชิ้นใหญ่)	1
หรือน้ำผลไม้คั้น (ถ้วย)	1/2-1
หรือผลไม้อื่น ๆ (ผลเล็ก)	1
หรือ (ชิ้นใหญ่)	1
น้ำมันหมูหรือน้ำมันพืชหรือกะทิ (ช้อนโต๊ะ)	2½-3
น้ำต้มสุก (แก้ว)	6-8

*ผู้ใหญ่ที่มีร่างกายใหญ่หรือเล็กทำงานเบาหรือหนักให้รับประทานอาหารลดลงหรือเพิ่มขึ้นจากปริมาณดังกล่าวนี้

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

การบริโภคอาหารยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหรือสิ่งอื่น ดังที่สุทธีลักษณ์ สมิตตะสิริ (2537: 4-5) ชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค

1. ความเชื่อในการบริโภค (Food Belief) เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้ถ่ายทอดสะสมกันมา โดยมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น หญิงมีครรภ์เชื่อว่ากินน้ำมะพร้าวจะช่วยล้างไขมันของทารกช่วยให้คลอดง่าย เป็นต้น

2. ข้อห้ามในการบริโภค (Food Taboo) เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาในสภาวะ หรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ห้ามหญิงตั้งครรภ์กินไข่ หรือห้ามหญิงที่อยู่ในช่วงคลอดบุตรไปรับประทานของแสลง (ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน) เป็นต้น

3. ความนิยมในการบริโภค (Food Fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงควมมีส่วนร่วมหรือเพื่อรักษาสถานะของคนในสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวดที่แสดงถึงความทันสมัยหรือตามอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมสมัยใหม่

4. นิสัยการบริโภค (Food Habits) หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความเข้าใจ เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม นิสัยของบริโภคมักจะเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยน การที่บุคคลรับประทานอาหารแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม คือ ดูตัวอย่างจากผู้สูงอายุกว่าหรือจากเพื่อน นิสัยการบริโภคอาหารและความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติและคุณค่าของอาหารจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคลซึ่งสืบเนื่องมาจากการเลือกอาหารของเขา

นักพฤติกรรมศาสตร์ และนักสุขศึกษา ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไว้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ สุชาติดา มะโนทัย (2539: 12-13)

แนวความคิดที่ 1 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Casual Assumption) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

แนวความคิดที่ 2 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Extra Individual) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น

แนวความคิดที่ 3 เชื่อว่าเกิดจากสหปัจจัย (Multiple Assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของคนเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหาร และโภชนาการ

อาหารและโภชนาการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานที่ดูแลสุขภาพของประชาชน และหน่วยงานสนับสนุน เช่น สถานศึกษา ทุกระดับ เพื่อให้ความรู้และส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่การปฏิบัติที่เกิดเป็นพฤติกรรมที่ดีและยั่งยืนต่อไป

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับเข้าสู่ร่างกาย โดยทางใดก็ตามแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ช่วยในการเจริญเติบโต ซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกาย และทำให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างปกติ

การที่ร่างกายจะนำอาหารไปใช้ประโยชน์ตามที่กล่าวข้างต้นได้นั้น เพราะอาหารประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ 6 ชนิด ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ

สารอาหาร คือ ส่วนประกอบทางเคมีที่มีอยู่ในอาหาร ประกอบด้วย ธาตุต่าง ๆ ได้แก่ คาร์บอน (C) ไนโตรเจน (N) ไฮโดรเจน (H) ออกซิเจน (O) เหล็ก (Fe) กำมะถัน (S) เป็นต้น ซึ่งธาตุเหล่านี้จะรวมกันเป็นโมเลกุลเล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ทำให้เกิดเป็นสารอาหารดังกล่าว

ส่วนโภชนาการ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอาหาร และสารอาหารที่ร่างกายรับเข้าไป ทั้งทางด้านฟิสิกส์ (เปลี่ยนขนาดรูปร่าง) และด้านเคมี (เปลี่ยนโครงสร้างและขนาดโมเลกุลด้วยสารเคมี เช่น น้ำย่อยต่าง ๆ และกรดในกระเพาะอาหาร) ตลอดจนการใช้สารอาหารเพื่อการทำงานของร่างกาย

ด้วยเหตุนี้ภาวะโภชนาการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติซึ่งรวมถึงการกินอาหารโดยพิจารณาชนิดของอาหารและปริมาณที่ควรกิน ในแต่ละมื้อแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ตามเพศ อายุ กิจกรรม และสภาพร่างกาย เช่น ตั้งครรภ์ ให้นมบุตร

อาหารหลัก 5 หมู่ของไทย

กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย (2532) ได้จัดหมวดหมู่ของอาหารต่าง ๆ ที่เรากินเป็นประจำ ตามความต้องการของร่างกาย นิัยการบริโภคและปริมาณสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น ๆ เป็น 5 หมู่ ดังนี้

หมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ นม และถั่วเมล็ดแห้ง อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญที่ให้โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ

หมู่ที่ 2 ข้าว ผัก ผลไม้ และน้ำตาล อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญที่ให้พลังงานมีคาร์โบไฮเดรต ในปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลจะให้แต่คาร์โบไฮเดรตอย่างเดียว ส่วนข้าว ผักผลไม้ให้โปรตีนด้วย แต่มีปริมาณและคุณภาพด้อยกว่าเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมูหนัก 100 กรัม ให้โปรตีน 14 กรัม ส่วนข้าวสารดิบที่หนักเท่ากันให้โปรตีนเพียง 7 กรัม ปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่มีอยู่ในอาหารหมู่นี้ไม่ครบถ้วนและน้อยกว่าอาหารหมูแรก

หมู่ที่ 3 พืชผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้มีโปรตีนน้อยหรือไม่มีเลย โปรตีนที่มีอยู่ก็ยังเป็นชนิดคุณภาพต่ำ แต่พืชผักเป็นแหล่งสำคัญที่ให้วิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด โดยเฉพาะพืชผักที่มีสีเขียวจัด และสีเหลือง เช่น ผักตำลึง ฟักทองและมะเขือเทศ มีสารพวกแคโรทีนอยู่มากซึ่งร่างกายสามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้

หมู่นี้ 4 ผลไม้ต่าง ๆ หมู่นี้สามารถให้พลังงานได้ เพราะมีคาร์โบไฮเดรตเป็นแหล่งสำคัญที่ให้วิตามินและแร่ธาตุ เช่น ส้มให้วิตามินซีและโปแตสเซียม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ให้ใยอาหารอีกด้วย

หมู่นี้ 5 ไขมัน เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานที่ดี ไขมัน 1 กรัม ให้พลังงาน 9 กิโลแคลอรี ส่วนโปรตีนหรือคาร์โบไฮเดรต 1 กรัม ให้พลังงานเพียง 4 กิโลแคลอรี นอกจากนี้ น้ำมันพืชบางชนิดยังให้กรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกาย คือ กรดไลโนเลอิก และกรดแอลฟา-ไลโนเลอิก ในปริมาณมากกว่าไขมันจากสัตว์และมะพร้าว

ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและโภชนาการจากหลายสถาบันของประเทศ และได้สรุปรูปแบบการกินอาหารที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุดกับสุขภาพของร่างกายและที่สำคัญ คือ ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เรียกว่า โภชนบัญญัติ 9 ประการ หรือข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย

ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย 9 ข้อหรือโภชนบัญญัติ 9 ประการนี้ มีแนวปฏิบัติในการกินอาหารที่จะนำไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดภาวะขาดสารอาหาร และภาวะโภชนาการเกินขนาดจนเกิดพิษภัยจากอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว

1.1 กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย คือ กินอาหารหลายชนิดเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วน ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการสารอาหารแต่ละชนิด ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แร่ธาตุ วิตามิน น้ำ และยังมีสารอื่น ๆ เช่น ใยอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น ในทุกวันเราต้องกินอาหารหลายชนิด เพื่อให้ได้สารอาหารครบตามความต้องการของร่างกาย

1.2 หมั่นดูแลน้ำหนักตัว น้ำหนักตัว ใช้เป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่บอกถึงสภาวะสุขภาพของคนเราว่าดีหรือไม่ดี การที่จะประเมินว่าน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือไม่นั้นทำได้หลายวิธีและวิธีที่ง่ายและดีที่สุดคือ

ในเด็ก ใช้ค่าน้ำหนักตามเกณฑ์อายุหรือค่าน้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงเปรียบเทียบกับเกณฑ์อ้างอิง

ในผู้ใหญ่ ใช้ดัชนีมวลกายเป็นเกณฑ์ตัดสินใจโดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ดัชนีมวลกาย} = \frac{\text{น้ำหนัก (กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง (เมตร)}^2}$$

น้ำหนักที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ มีค่าอยู่ระหว่าง 18.5-24.9 กิโลกรัม/ตารางเมตร (กก./ม.²) ถ้าน้อยกว่า 18.5 กก./ม.² แสดงว่า น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 25-29.9 กก./ม.² แสดงว่า น้ำหนักเกิน ถ้ามีค่าตั้งแต่ 30 กก./ม.² ขึ้นไป แสดงว่าเป็น โรคอ้วน ทุกคนควรหมั่นดูแลน้ำหนักของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ ควรชั่งน้ำหนักตัวเดือนละ 1 ครั้ง

2. กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ

ข้าว เป็นอาหารหลักของคนไทย เป็นแหล่งอาหารสำคัญที่ให้พลังงานสารอาหารที่มีมากในข้าว ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน โดยเฉพาะข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืชอื่น ๆ มีมากมาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน บะหมี่ เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานเช่นเดียวกัน ดังนั้น การกินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อในสัดส่วนหนึ่งที่พอเหมาะจึงเป็นที่พึงปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดี

3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ

พืชผัก และผลไม้ต่าง ๆ เป็นแหล่งสำคัญของวิตามิน แร่ธาตุ จากผลการวิจัยล่าสุดพบว่า สารแคโรทีน และวิตามินซี ในพืชผัก และผลไม้ มีผลป้องกันไม่ให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดและป้องกันมะเร็งบางประเภท เพื่อการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ และแข็งแรง จึงควรกินพืชผักทุกมื้อให้หลากหลายชนิดสลับกันไป ส่วนผลไม้ควรกินเป็นประจำสม่ำเสมอ

4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง เป็นประจำ

ปลาเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่ดี ย่อยง่าย ไขมันต่ำ ในเนื้อปลามีฟอสฟอรัสสูง ช่วยทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง โดยเฉพาะถ้ากินปลาเล็กปลาน้อย นอกจากนี้ในปลาทะเลทุกชนิดมีสารไอโอดีนป้องกันไม่ให้เป็นโรคขาดสารไอโอดีน

เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน การกินเนื้อสัตว์ไม่ติดมันเป็นประจำ ไม่เพียงแต่จะทำให้ร่างกายได้รับโปรตีนอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่จะทำให้ลดการสะสมไขมันในร่างกายได้อีกด้วย

ไข่ เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง มีแร่ธาตุและวิตามิน ในเด็กควรกินไข่วันละ 1 ฟอง ผู้ใหญ่ควรกินไข่สัปดาห์ละ 2-3 ฟอง

ถั่วเมล็ดแห้ง เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่ดี หาง่าย ราคาถูก ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วลิสง เป็นต้น

งา เป็นอาหารที่ให้โปรตีน ไขมัน วิตามิน โดยเฉพาะวิตามินอี แคลเซียม จึงควรกินเป็นประจำ

5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย

นม ประกอบด้วยแร่ธาตุที่สำคัญ คือ แคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง หญิงตั้งครรภ์ เด็กวัยเรียน วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุควรดื่มนมวันละ 1-2 แก้ว ก่อนซื้อนมทุกครั้ง ควรสังเกต วัน เดือน ปี ที่ข้างกล่องว่าหมดอายุหรือไม่ นมที่ไม่ควรบริโภค ได้แก่ นมที่หมดอายุ นมที่ไม่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อโรคใด ๆ ด้วยความร้อน ส่วนนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้นั้นให้โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุควรดื่มเป็นประจำเช่นกัน

6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร

ไขมัน เป็นอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพให้พลังงานและความอบอุ่นต่อร่างกายไขมันที่มาจากพืชและสัตว์เป็นแหล่งพลังงานที่สูง ไขมันในอาหารมีทั้งแบบไขมันอิ่มตัวและไขมันไม่อิ่มตัว ไขมันอิ่มตัวได้จากเนื้อสัตว์ หนังสัตว์ สำหรับโคเลสเตอรอลมีในอาหารเนื้อสัตว์ทุกชนิดและมีมากในไข่แดง เครื่องในสัตว์ โดยเฉพาะตับ อาหารทะเลบางประเภท เช่น ปลาหมึก หอยนางรม

วิธีประกอบอาหารมีส่วนทำให้ปริมาณไขมันในอาหารเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอาหารทอด ชุบ แป้งทอด อาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ ฉะนั้น จึงควรประกอบอาหาร โดยวิธีต้ม นึ่ง ปิ้งย่าง จะมีไขมันน้อยกว่า ไขมันพืช เช่น น้ำมันพืช จะมีปริมาณไขมันอิ่มตัวน้อยกว่า

7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด

คนไทยนิยมกินอาหารรสจัด และใช้เครื่องปรุงรสกันมากเพื่อให้อาหารอร่อย รสอาหารที่มักเป็นปัญหา และก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายมาก คือ รสหวานจัดและเค็มจัด จะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคความดันโลหิตสูง หรือโรคกระเพาะอาหาร

8. กินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน

อาหารปนเปื้อน ได้จากหลายสาเหตุคือ จากเชื้อโรคและพยาธิต่าง ๆ สารเคมีที่เป็นพิษ และสารปนเปื้อน ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการผลิต ประปรุงประกอบ และจำหน่ายอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ฉะนั้นควรเลือกกินอาหารที่สะอาด ผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยใช้หลักการปรุงประกอบ 3 ส. คือ สุกเสมอ สงวนคุณค่าอาหาร สะอาดปลอดภัย

ฉะนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพอนามัยที่ดี เราควรจะต้องรู้จักวิธีการเลือกซื้อการปรุงประกอบอาหารให้สะอาดปลอดภัย และมีคุณค่าครบถ้วนทางโภชนาการ

9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประจำจะมีโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และสูญเสียทรัพย์สินมากมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมหมายถึง สุรา เบียร์ ไวน์ บรั่นดีตลอดจน เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีแอลกอฮอล์ผสม ผลของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีโทษต่อร่างกาย เช่น เป็นโรคตับแข็ง รวมทั้งมีฤทธิ์ต่อระบบประสาท ส่วนกลาง ทำให้ขาดสติ เสียการทรงตัว สมรรถภาพการทำงานลดลง ทำให้เกิดความประมาทเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ฉะนั้น จึงไม่ควรขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ปริมาณอาหารที่ต้องกินในแต่ละหมู่ แตกต่างกันตามปริมาณพลังงานที่ต้องการซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบปริมาณอาหารที่ต้องกินในแต่ละหมู่กับปริมาณพลังงานที่ต้องการ

กลุ่มประชากร	พลังงาน ต่อวัน (กิโลแคลอรี)	ข้าว- แป้ง (ทัพพี)	ผัก (ทัพพี)	ผลไม้ (ส่วน)	เนื้อสัตว์ (ช้อนกิน ข้าว)	นม (แก้ว)
1. เด็กผู้หญิง (ทำงานนั่งโต๊ะ) ผู้สูงอายุ	1,600	8	4	3	6	2
2. วัยรุ่นชาย หญิง ผู้ชายวัยทำงาน	2,000	10	5	4	9	1
3. ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร นักกีฬา	2,400	12	6	5	12	1

* ส่วนของผลไม้อาจเป็นผล เสี้ยว ขึ้น (คำ)

เมนูอาหารมือต่าง ๆ

เพื่อให้มีความหลากหลายไม่ซ้ำจำเจ จึงขอแนะนำเมนูอาหารมือต่าง ๆ ที่สามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้สำหรับปริมาณของอาหารแต่ละชุดจะมากขึ้นอยู่กับเพศ อายุ กิจกรรมประจำวัน และการออกกำลังกายของแต่ละคน ความพอดีอยู่ที่เมื่อกินอาหารปริมาณ ที่คิดว่าพอเหมาะกับตัวเองแล้ว เมื่อซังน้ำหนักตัวจะพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ ถ้าเป็นเด็กจะมีการเจริญเติบโตสมวัยตามเกณฑ์มาตรฐาน ถ้าเป็นผู้ใหญ่น้ำหนักตัวไม่ลดหรือเพิ่ม

ส่วนที่พึงสังเกตก็คือ การเลือกเมนูตามตัวอย่าง อาจต้องมีการจัดปรับบ้าง เช่น ถ้าเลือกเมนูที่มีไข่ในมื้อเช้าแล้วก็ต้องไม่เลือกเมนูที่มีไข่ในมื้อกลางวันและเย็น ที่สำคัญคือในผู้ใหญ่วัยกลางคนขึ้นไป ควรกินไข่ไม่เกิน 3 ฟองต่อสัปดาห์ สำหรับนมสดจะดื่มมือนอกก็ได้ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตดื่มวันละ 2 แก้ว ถ้าเป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุดื่มวันละ 1 แก้ว และควรดื่มนมพร่องมันเนย

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างรายการอาหาร

มืออาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
มือเช้า	1. โจ๊กหมู ส้มเขียวหวาน 2. เกี๊ยมอี ลำไย นมสด 3. ข้าวต้ม ผัดผักบุ้ง ไข่เจียว มะละกอ 4. ข้าวสวย ต้มจืดเลือดหมูใบตำลึง ไก่ทอด ชมพู 5. ข้าวสวย ต้มจับฉ่าย-กระดุกหมู ยำปลากระป๋อง ฝรั่ง 6. ซุปผักกะโรนี มะละกอ 7. ข้าวสวย กะหล่ำปลีตุ๋น ปลาช่อนผัดขึ้นฉ่าย ก๋วยเตี๋ยว 8. ข้าวต้มปลากะพง/ไก่/กุ้ง เงาะ 9. ข้าวสวย มะระสอดไส้หมู ไข่ตุ๋น ส้มเขียวหวาน 10. ขนมปัง ไข่ดาว มะเขือเทศ น้ำส้มคั้น
มือกลางวัน	1. ผัดเผ็ดไข่-น้ำพริกเผา ฝรั่ง 2. ขนมจีนน้ำยา (ทอดมันปลากราย) สับปะรด 3. บะหมี่น่องไก่ มะละกอ 4. ก๋วยเตี๋ยวผัดไท กระต่อนลอยแก้ว 5. ข้าวมัน-ส้มตำ หมูหวาน/เนื้อหวาน ส้มเขียวหวาน 6. ข้าวผัดกระเพราหมู-ไข่ดาว สับปะรด 7. ขนมจีน-แกงเผ็ดเปิดอย่าง น้อยหน้า 8. ก๋วยเตี๋ยวหมูสับ มะละกอ 9. ข้าวผัดสับปะรด แต่งไทยน้ำกะทิ 10. ข้าวอบเผือก ผักดอง ลูกตาลลอยแก้ว
มือเย็น	1. ข้าวสวย แกงส้มผักรวม เต้าหู้ทรงเครื่อง (ปลาเล็กปลาน้อย) มะละกอ 2. ข้าวสวย แกงจืดปลาหมึกสอดไส้ น้ำพริกปลาทุทอด-ผักสด มังคุด 3. ข้าวสวย ผัดผักค่น้าน้ำมันหอย แกงป่าปลากราย กุ้งนึ่งมะนาว เงาะ

มื้ออาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
	4. ข้าวสวย ต้มยำปลากระพง ผัดผักเบญจรงค์ ไข่ลูกเขย ส้มโอ/เงาะ 5. ข้าวสวย น้ำพริกปลาร้า-ผักสด ไก่ตุ๋นพริกเห็ดหอม ห่อหมกทะเลใบยอ กระเทียม ลอยแก้ว 6. ข้าวสวย ผัดผักสี่สหาย แกงไตปลา-ผักสด หมูแดดเดียวทอด อ่องุ่น 7. ข้าวสวย ต้มข้าวไก่กะทิสด ไข่เจียว ผัดถั่วงอก-กุ้งสด แคนตาลูป 8. ข้าวสวย แกงเขียวหวานไก่ ผักดองกุ่มช่วยดับหิว น้ำพริกปลาร้า ผักสด แตงโม 9. ข้าวสวย ต้มโคล้งปลากรอบ ผัดพริกขิงดับ-ถั่วงอกยาว ถูฉีกุ้ง แตงโม 10. ข้าวสวย พะแนงเนื้อ แกงจืดเต้าหู้ไข่-สาหร่าย ผัดหน่อไม้ฝรั่ง ฝรั่ง
อาหารว่าง	ฟักทองแกงบวด ฟักทองนึ่ง นมถั่วเหลือง ลูกก๊วย ข้าวต้มมัด ขนมปังลูกเกด น้ำส้มคั้น เต้าฮวยเย็นฟรุ๊ตสลัด เค้กไข่ขาว/บราวนี่ แขนวชิชปลาทูน่า น้ำผลไม้ วุ้นกะทิ น้ำฝรั่ง พายลูกตาล ถั่วแดงต้มน้ำตาล ถั่วเขียวต้มน้ำตาล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

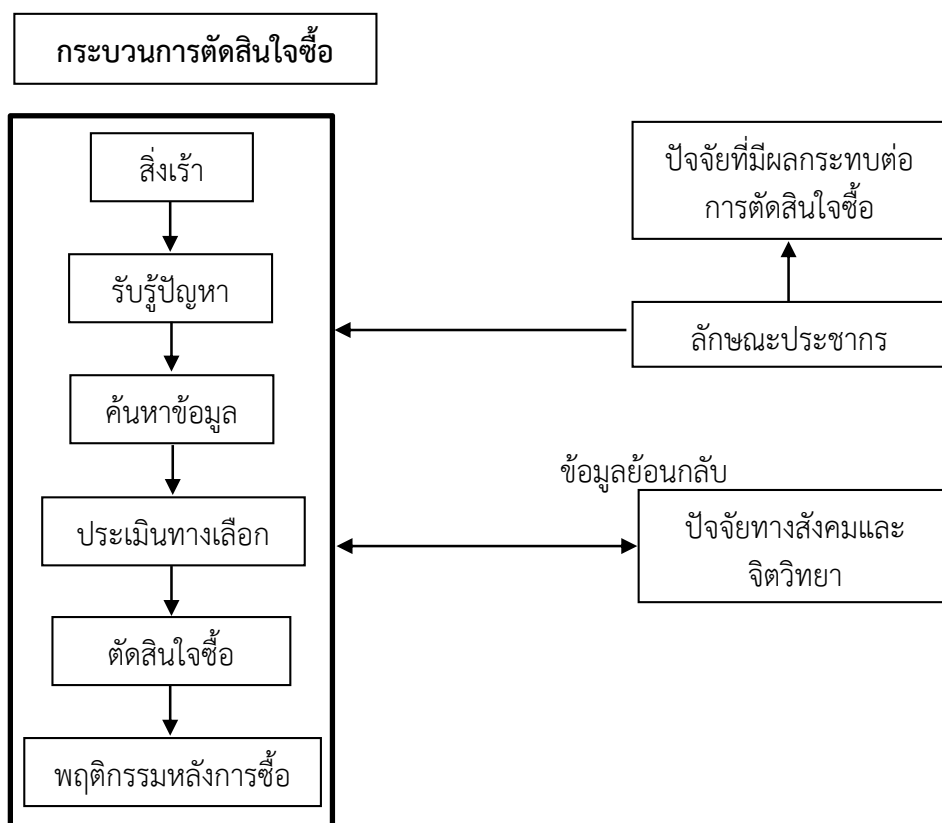
สิ่งเร้าชนิดแรก เกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นตัวควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย รุสี้กร้อน รุสี้กหนาว และรุสี้กเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองจะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: พิบูล ทิปะปาล (2543: 114)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุด

เสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่าง อาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จาก ตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การ แก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการแก้ไขในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไป ในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาด แคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการ รวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็อาจอาศัยการฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือ อาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารกรพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือ บริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะ เลือกกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณี เช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือก ขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อ จัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจาก ทางเลือกหลาย ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคร่วมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะ จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะ จำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะ

เกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคล้อยทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้าและยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าที่เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น โดยจากการทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรแล้ว ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมักจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง เพราะคนร่ำรวยมีความเสี่ยงทางการเงินน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีความเสี่ยงเพียงพอ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ มิได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อทุกครั้งจะต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และจำเป็นจะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะผ่านกระบวนการซื้อทั้ง 6 ขั้นตอน แต่การซื้อ

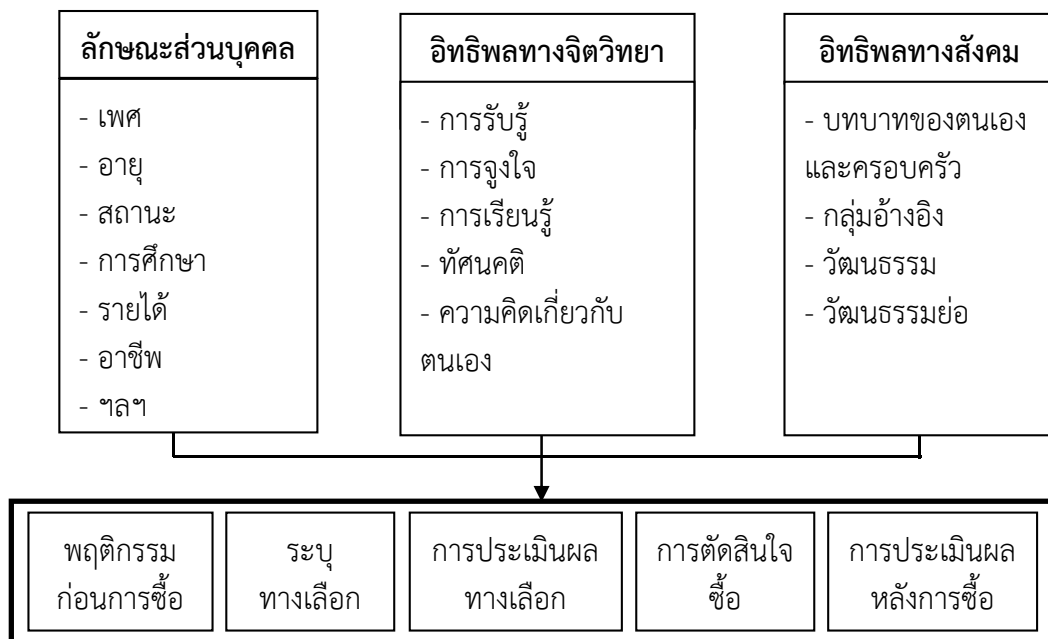
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ต้องใช้ความใคร่รอบคอบนักก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อ ยาสีฟัน ช็อคโกแลตฟอก หรือซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ผ่านทุกขั้นตอน แต่จะผ่านเพียง 2-3 ขั้นตอนเท่านั้น

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น พวกดารานางงามสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านและคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร เป็นต้น
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า เป็นต้น

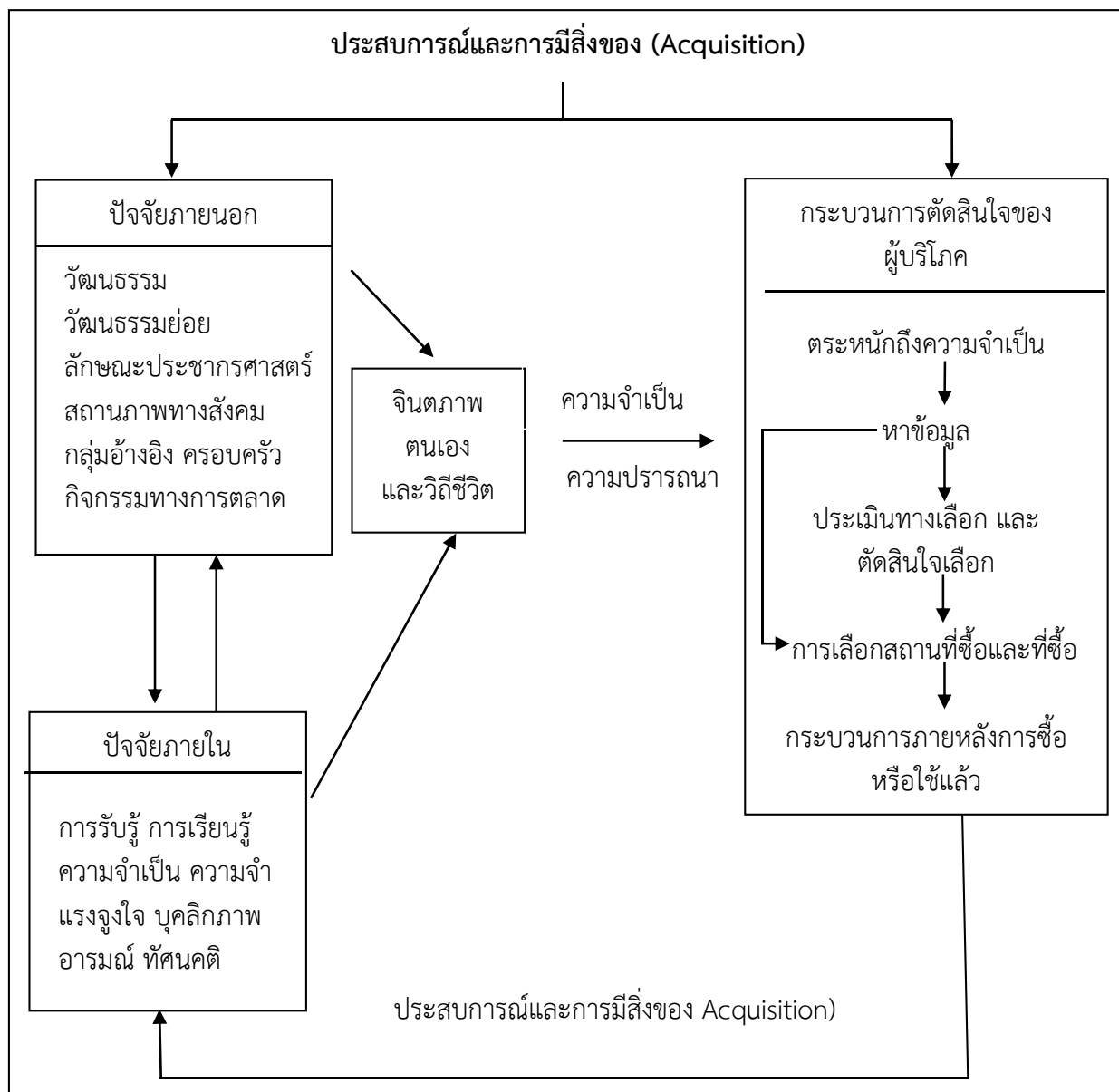
สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ดังแสดงในภาพประกอบ 7) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 87)

แนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการ หรือกรรมวิธีลำดับการกระทำของผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ประกอบด้วยสองส่วน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการหรือกรรมวิธีลำดับการกระทำดังกล่าว สามารถดูได้จากรูปแบบจำลองในภาพที่ 2.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.5 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภค
หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค
ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 2)

จากภาพที่ 2.5 จะพบว่าส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนจิตภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเวลานั้น จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก แล้วส่งผลให้เกิดความจำเป็น และความปรารถนา (Desires) ก่อนจะส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจในการบริโภคนั่นเอง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการ

จำลองแนวคิด (Conceptual Model) ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภค หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 2)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะเข้าใจถึงกรรมวิธีลำดับการกระทำของผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (2547: 250-285) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยของชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ ดังนั้นวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

1.2 วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึง ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น กลุ่มชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น กลุ่มภูมิภาค หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์แบบส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกไปเป็นลำดับชั้นสังคมที่แตกต่างกันไป แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน ชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา ชนชั้นกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ทั้งยังเป็นกลุ่มที่กำหนดโครงสร้างของการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ และยังมีอิทธิพลต่อบุคคล คือ ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเองและมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยกับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ภายในครอบครัวบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่หลากหลายซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปเป็นอย่างมาก ในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม ในสหรัฐอเมริกา การมีส่วนร่วมของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้นจะมี

ความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มากกว่ากันซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ได้คือ กลุ่มที่มีสามมิติอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว เป็นต้น และกลุ่มที่มีมามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทแต่ละครั้งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in The Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน มีการรับประทานอาหารแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ รวมถึงรสนิยมเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสนทนาก็มีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย นั่นคือบุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นั่นคืออาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นอกเหนือจากนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมากสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและอบรม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

3.4 บุคลิกและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล และเมื่อเกิดการสั่งสมปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ป็นบุคลิกหรือ

คุณสมบัติเฉพาะตัวและบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่าปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่มีความเหมือนกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น ดังนั้นความต้องการและแรงจูงใจจึงเปรียบเสมือนพลังสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรือสิ่งที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5 และกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมามีขั้นตอนดังนี้คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมา นั้นแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ คือการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มนุษย์เราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่ออันใดยอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544: 178-221) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นอิทธิพลภายนอก และอิทธิพลภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลภายนอกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สังคมการเมืองและเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนย่อมได้รับบทบาททางสังคมตั้งแต่แรกเกิด ได้รับการเรียนรู้กฎเกณฑ์และระเบียบต่าง ๆ ค่านิยม ความเชื่อถือของสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมและย่อมเกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2. ขนชั้นทางสังคม ในการปฏิบัติทางสังคม สิ่งที่จะต้องกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง ฯลฯ นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา อายุ และอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภค เรียกว่า สภาพทางเศรษฐกิจสังคม

3. ครอบครัว คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด โดยการแต่งงาน การรับเป็นบุตรบุญธรรม และผู้ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน ครอบครัวเป็นกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค และบุคคลในครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อผู้บริโภค 2 ประการ คือ มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยทาง ทศนคติและค่านิยมของตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ในอนาคตมีแนวโน้มว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อครอบครัว 6 ประการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544: 192)

(1) เวลาพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น ผลกระทบคือ เวลาทำงานน้อยกว่าปกติ จะเพิ่มการพักผ่อนของครอบครัว สินค้าและบริการที่ตอบสนองการใช้เวลาพักผ่อนเหล่านี้จะเพิ่มปริมาณความต้องการมากขึ้น

(2) การได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น ย่อมมีผลต่อสิทธิที่ควรจะได้รับของผู้บริโภคและจะเพิ่มสูงขึ้น สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพและไว้วางใจในการใช้ได้ดี สินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น

(3) สภาพสตรีที่แต่งงานแล้วจะทำงานมากขึ้น เป็นผลให้มีรายได้สำหรับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความกดดันด้านเศรษฐกิจเบาบางลง เงินรายได้เพิ่มสามารถนำมาใช้จ่ายภายในครอบครัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การตัดสินใจร่วมระหว่างสามีภรรยาในการซื้อสินค้าและบริการที่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ส่งผลถึงความรับผิดชอบภายในครอบครัวมากขึ้น และขณะเดียวกันการมีลูกจะน้อยลงต่อครอบครัว

(4) อัตราการดำรงชีวิตสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีอายุสูงขึ้น ความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ตอบสนองด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนานเพลิดเพลินสำหรับผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผลกระทบในสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมุ่งความสำคัญไปที่โภชนาการและการอดอาหารตามแพทย์สั่ง

(5) ขนาดของครอบครัวจะเล็กลง ผู้บริโภคที่เป็นเด็กจะลดลงตามลำดับ หมายถึง บิดามารดาสามารถให้ความสนใจต่อบุตรมากขึ้น ด้านทักษะทางความชำนาญและความสามารถเฉพาะตัวทั้งนี้เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตครอบครัวให้สูงขึ้น

(6) การเรียกร้องสิทธิสตรีจะมีปริมาณการเรียกร้องสิทธิในสังคมทวีขึ้น ระเบียบสังคมและแบบแผนในสังคมจะเริ่มถดถอยลง สินค้าและบริการจะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิงซึ่งจะมีความต้องการสูงขึ้น

4. วงจรชีวิต คือ ขั้นตอนของชีวิตมนุษย์จากความเป็นหนุ่มสาว แต่งงาน การมีครอบครัวและบุตรธิดา ดังนั้นโครงสร้างวงจรชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การอบรมสั่งสอน ฐานะเศรษฐกิจสังคม และโครงสร้างการซื้อ เป็นต้น ทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตนั้นระบุถึงความต้องการและความจำเป็นในผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภคแตกต่างกันตามสถานะการเงินและประสบการณ์ที่เคยได้รับ ดังนั้นทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตจะเกิดความต้องการในการใช้และบริโภคที่ต่างกัน

5. วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมเนื่องมาจากการเรียนรู้ผลของพฤติกรรมและส่วนประกอบ โดยวัฒนธรรมมีอิทธิพลที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลเท่า ๆ กับที่ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในระหว่างบุคคล

6. วัฒนธรรมย่อยหรืออนุวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการของพฤติกรรมบางส่วนที่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมของสังคม ตัวอย่างง่าย ๆ ในสังคมไทย คนไทยทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยถ่องแท้แล้ว พบว่ามีข้อแตกต่างกันคือ

6.1 วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ บุคคลที่เกิดมาจากสังคมหนึ่งย่อมมีสัญชาติเดียวกัน แต่เชื้อชาติซึ่งสืบสายโลหิตจากบรรพบุรุษไม่เหมือนกัน เช่น ในสังคมไทยประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ เช่น มอญ เขมร จีน ฝรั่ง เป็นต้น วัฒนธรรมบางอย่างยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ซึ่งจะต่างออกไปจากวัฒนธรรมโดยรวม

6.2 วัฒนธรรมย่อยทางอายุ ช่วงของอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงวัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

6.3 วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา เป็นความจริงที่ว่าคนในสังคมหนึ่ง แม้จะมีเชื้อชาติเดียวกันและสัญชาติเดียวกัน แต่ก็มีศาสนาที่แตกต่างกัน เช่น ชาวไทยคริสเตียน ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยนับถือศาสนาพุทธ เป็นต้น

6.4 วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น ท้องถิ่นหนึ่งย่อมแตกต่างไปจากท้องถิ่นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและอาหาร ตัวอย่าง คนไทยทางภาคใต้และภาคเหนือเป็นคนไทยเหมือนกัน แต่แตกต่างกันด้วยภาษาและอื่น ๆ

6.5 วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ คนในสังคมย่อมมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน ประกอบอาชีพที่ต่างกัน ฉะนั้นรูปแบบแห่งพฤติกรรม (Pattern of Behavior) ย่อมแตกต่างกัน

7. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนหรือเป็นเพียงแต่ความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ มีความสามารถ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาภายในกลุ่ม การแผ่อิทธิพลของกลุ่มย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่ม

อิทธิพลภายในต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ ก่อนที่มนุษย์จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความต้องการและแรงขับเพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายอันเกิดจากการจูงใจ สิ่งที่จูงใจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากกรณีที่ผู้บริโภคตอบสนองความพอใจแก่สิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจเหล่านี้อาจเป็นไปโดยอารมณ์ โดยเหตุผล โดยการอุปถัมภ์ หรือโดยตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจูงใจจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การเรียนรู้ หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึภายในของแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยแรงผลักดันหรือสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้น จากความต้องการของร่างกายและจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคนั้นขึ้น

3. ทักษะคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม โดยบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ

ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. บุคลิกภาพ คือ ความแตกต่างในอากัปกิริยาของบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการจะระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดแนวพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม กับปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะมีผลกระทบต่อกันและกัน โดยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการจนเกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้ จากความเข้าใจเรื่องนี้ นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญได้ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาด

กระบวนการของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการของการตัดสินใจ (Decision Making Process) ของผู้บริโภคมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546: 9)

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักต่อความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความตื่นตัวของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง และจากการที่นักการตลาดนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความจำเป็นที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Searching) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือก อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและของครอบครัว เป็นต้น

3. การประมาณค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation and Selection) การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะเฉพาะที่ต้องการ เช่น ลักษณะและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ค่าใช้จ่าย ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

4. การซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายทาง ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

5. การอุปโภคและการประเมินทางเลือกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Experience) ความพอใจในการบริโภคสินค้า และประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือตราห้อยอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

โดยสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือก การเลือกนั้นอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ปัญหาที่ให้ผลดีที่สุด แต่พฤติกรรมในการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ความหมายของธุรกิจบริการอาหาร

สมบัติ ชีวะทรัพย์ และประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์ (2545: 7) ได้อธิบายความหมายของธุรกิจอาหารไว้ดังนี้ ธุรกิจอาหาร หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหาร และดำเนินการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ผู้บริโภค

วศินา จันทศิริ และสุวิทย์ เกษรศรี (2545: 237) ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจบริการอาหาร ว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปความหมายของธุรกิจบริการอาหารได้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหาร การดำเนินการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านการดำเนินธุรกิจที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร

ในทัศนะของ พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์ (2545: 4) กล่าวว่าธุรกิจบริการอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการจำแนกประเภทเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามลักษณะการให้บริการ ได้แก่ ภัตตาคารที่บริการเต็มรูปแบบ ภัตตาคารที่บริการกึ่งสำเร็จรูป และภัตตาคารที่ลูกค้าบริการตนเอง
2. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ได้แก่ ภัตตาคารที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์หรือเชิงธุรกิจ และภัตตาคารที่ดำเนินการในเชิงสวัสดิการ

3. แบ่งตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ ภัตตาคารที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการอิสระ ซึ่งเป็นลักษณะกิจการที่ดำเนินการและเป็นเจ้าของกิจการส่วนบุคคล และในรูปแบบของบริษัทและห้างหุ้นส่วน และภัตตาคารแบบแฟรนไชส์

ชลธิชา บุญนาค (2541: 2) แบ่งประเภทของสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มตามจุดประสงค์หลักในการก่อตั้งคือ

1. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งขึ้นโดยมุ่งกำไร โดยทั่วไปคือ สถานบริการที่จัดตั้งขึ้นภายในโรงแรม โดยเน้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ราคาอาหารค่อนข้างสูง

2. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งขึ้นไม่มุ่งผลกำไร โดยทั่วไปคือ สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จัดตั้งขึ้นภายในสถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงาน เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน ลูกจ้าง นักเรียน นักศึกษา รายการอาหารจะมีให้เลือกไม่มากนัก

จากการศึกษา สามารถแบ่งรูปแบบในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการจัดแบ่ง ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจในการบริการอาหารทั่วไป เป็นการบริการอาหารที่โต๊ะ หรือเป็นการบริการด้วยตนเอง โดยมีการจัดการที่เป็นการค้าและมุ่งผลกำไร ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหารที่บริการเต็มรูปแบบ กึ่งรูปแบบ และที่ลูกค้าบริการตนเอง

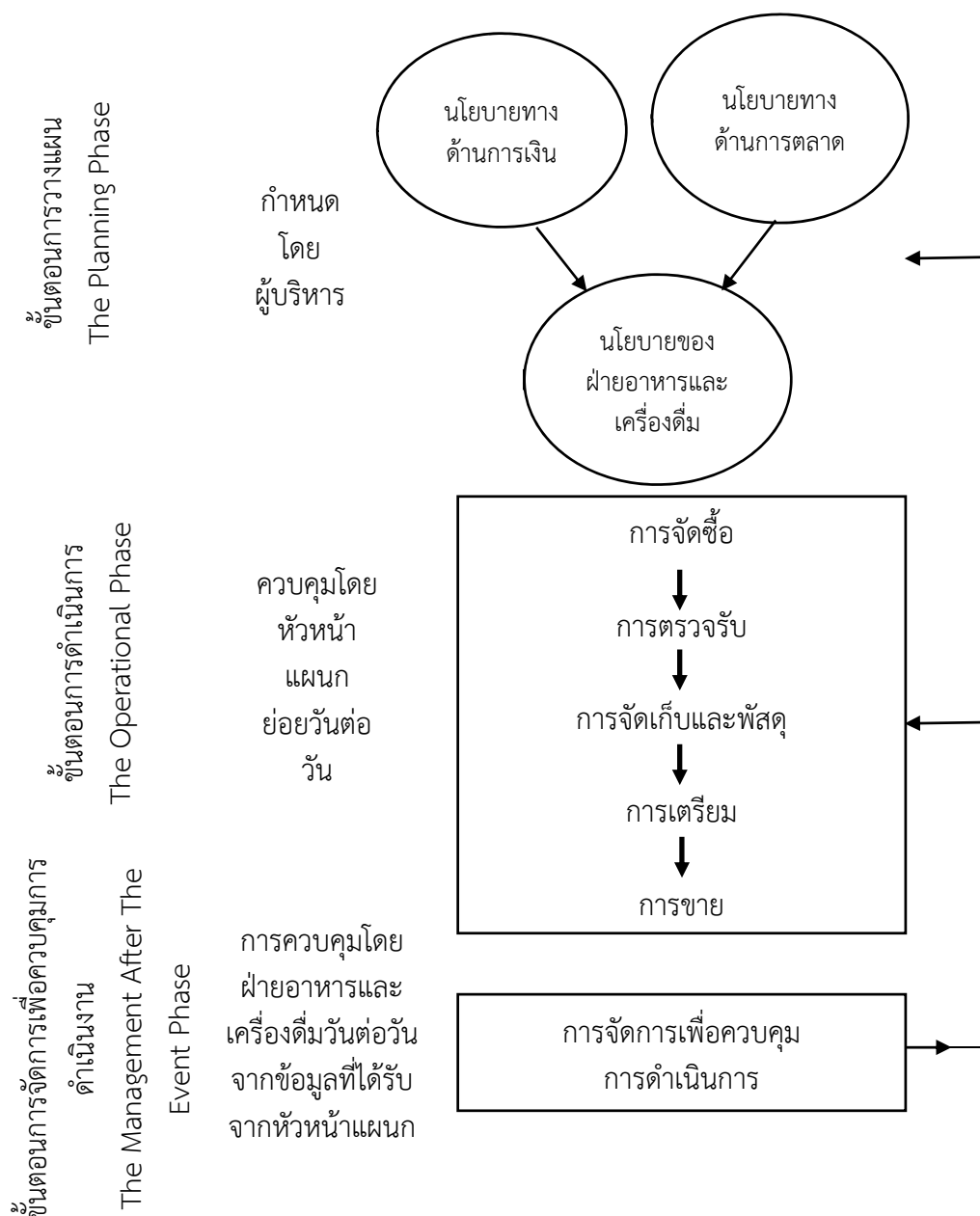
2. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการอาหารที่มีตลาดเฉพาะ ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหารที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์หรือเชิงธุรกิจ เช่น สถานบริการที่จัดตั้งขึ้นภายในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และธุรกิจบริการอาหารที่ดำเนินการในเชิงสวัสดิการ โดยมีการจัดการที่ไม่เป็นการค้าไม่หวังผลกำไร เช่น ธุรกิจบริการอาหารตามสถาบัน โรงพยาบาล โรงเรียน โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. แบ่งตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหารที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการอิสระ เป็นลักษณะกิจการที่ดำเนินการและเป็นเจ้าของกิจการส่วนบุคคล และในรูปแบบของบริษัทห้างหุ้นส่วน และธุรกิจบริการอาหารที่ดำเนินการแบบแฟรนไชส์ในรูปแบบของการรับสิทธิ์การดำเนินการจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ เช่น ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารประเภทจานด่วน หรือฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

ระบบการดำเนินการและหลักการจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อน มีความไม่แน่นอน การบริหารงานในร้านอาหารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เพราะอาหารเสื่อมสภาพได้ง่าย ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องดูแลและบริหารงานอย่างเป็นระบบ ในการประกอบธุรกิจบริการอาหารนั้นจำเป็นต้องใช้หลักของการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับการบริหารงานธุรกิจทั่วไป ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้ปัจจัย 4M's มาใช้ในการดำเนินการอันประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management)

วศินา จันทศิริ (2545: 242) ได้กล่าวถึงการควบคุมงานในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการดำเนินการ 3 ขั้นตอนตามภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ระบบการควบคุมงานในธุรกิจการบริการอาหาร
ที่มา: วศินา จันทรศิริ (2545: 242)

จากระบบการควบคุมงานในธุรกิจการบริการอาหาร เป็นระบบการควบคุมงานด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ต้องอาศัยนโยบาย สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1.1 นโยบายทางการเงิน จะเป็นการวางแผนเป้าหมายการทำกำไรขององค์กร การตัดสินใจสนับสนุนทางการเงินหรือประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการดำเนินกิจการของธุรกิจ รวมทั้งงบประมาณหรือการสนับสนุนทางการเงินที่จะจัดสรรให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ

1.2 นโยบายทางด้านการตลาด จะเป็นการระบุตลาดที่ต้องการให้บริการ ผู้บริหารองค์การจะต้องรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและจะต้องการแนวโน้มของตลาดในอนาคตได้

1.3 นโยบายของฝ่ายอาคารและเครื่องตม จากนโยบายด้านการเงินการตลาดของผู้บริหารระดับสูงจะกลายเป็นนโยบายของฝ่ายอาหารและเครื่องตมสำหรับการปฏิบัติงาน นโยบายของฝ่ายดังกล่าวต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การดำเนินการ (Operational Phase) เป็นการนำนโยบายที่กำหนดไว้ในขั้นแรกมาแปรเป็นกิจกรรมการดำเนินงานวันต่อวัน การควบคุมงานจะต้องทำทุกวันโดยผู้บังคับบัญชาเบื้องต้น และหัวหน้าแผนก หน่วยงานหลักที่ต้องควบคุมมี 5 หน่วยงาน ได้แก่ การจัดซื้อ การรับของ การจัดเก็บ การเตรียม การขาย

3. การจัดการเพื่อควบคุมการดำเนินงาน (Management Control After The Event) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการควบคุมงานในฝ่ายอาหารและเครื่องตม การจัดการเพื่อควบคุมการดำเนินการประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การรายงานต้นทุนของอาหาร และเครื่องตม การประเมิน การแก้ไข

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 170) ได้กล่าวถึงภาพรวมในการดำเนินงานในภัตตาคารอาหารประกอบด้วย

1. การจัดการธุรกิจภัตตาคาร ได้แก่ การวางแผนรายการอาหาร การจัดซื้อ การตรวจรับ การเก็บรักษา และการเบิกจ่ายสำหรับงานภัตตาคาร

2. การผลิตอาหาร ได้แก่ การเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร

3. การบริการอาหารและเครื่องตม ได้แก่ การเตรียมการบริการ การเสิร์ฟ อาหารและเครื่องตม เทคนิคในการบริการ และแก้ปัญหา

4. การพัฒนางานภัตตาคาร ได้แก่ การจัดการการตลาด การสุขาภิบาล การประกันความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากร และพัฒนาคุณภาพอื่น ๆ ในภัตตาคาร

ในทัศนะของรัชพล ปรีชาหาญ, ชินรัตน์ สมสืบ และ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2545: 71-76) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ต้องมีในการจัดการธุรกิจร้านอาหารมี 5 ประการ คือ

1. สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านอาหารและสถานที่ภายในร้านอาหารซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เช่น ส่วนบริการลูกค้า ส่วนแผนกครัว ส่วนสำนักงาน ตลอดจนสถานที่จอดรถ ในการหาทำเลที่ดีในการตั้งร้านอาหารนั้น มีหลักเกณฑ์เลือกสถานที่ตั้งร้านอาหาร คือ จำนวนประชากรในพื้นที่ตั้งร้านอาหารเหมาะสมและมองเห็นได้จากถนนใหญ่ ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจนและไม่ควรอยู่ในซอยลึก ๆ มีทางเข้าถึงได้จากถนนใหญ่ และใช้เวลาไม่มากในการเดินทาง ควรมีจำนวนของผู้รับบริการอาหารกลางวันควรใช้เวลาเดินทางประมาณ 2-3 นาที และเวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 30-60 นาที ร้านอาหารจานด่วนควรอยู่บนถนนสายหลักตัดกัน เป็นต้น และควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี ร้านอาหารที่มีบรรยากาศธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ใกล้น้ำตก หรือ บนดึก และควรมีความสุขกับการรับประทานอาหารไปด้วยกัน นอกจากนั้นที่ตั้งของร้านอาหารควรจะนำรถเข้าออกง่าย และต้องมีที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอด้วย ที่จอดรถของร้านอาหารไม่ควรไปสร้างภาระให้แก่

สังคม หากจอดในที่โล่งอาจมีบริการคลุมผ้าบังแดดให้แก่รถของลูกค้า มีการให้บัตรเข้าตรวจบัตรเมื่อออก จะสร้างความรู้สึกที่ดีและประทับใจให้แก่ลูกค้า

2. อาหาร เป็นตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาจะเลือก ร้านอาหารจะเลือกสรรกลุ่มอาหารที่สามารถแข่งขันกับร้านข้างเคียงได้ เช่น อาหารไทย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นต้น

3. เงิน เงินทุนหาได้จากหลายแหล่ง แหล่งที่สำคัญ คือ มรดก ร้านอาหารหลายแห่งเป็นร้านอาหารที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา หรือเงินสะสมที่ได้จากเงินเดือนและค่าบริการจากเงินกู้ธนาคารจากผู้ปล่อยเงินกู้ และโดยการมีหุ้นส่วน เมื่อได้ทุนมาแล้วผู้ประกอบการร้านอาหารก็ต้องวางแผนด้านการเงินที่ชัดเจน ควบคุมดูแลการใช้จ่ายด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากร้านอาหารไม่ได้ขายเฉพาะอาหาร แต่ร้านอาหารยังขายการบริการ ขายความสะดวกสบาย ขายบรรยากาศ ความโรแมนติก ความบันเทิง ความตื่นเต้น จินตนาการ และยังขายความสุขให้แก่ลูกค้า ซึ่งการจะตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยทุนก้อนมหาศาล (อีเกอร์ตัน. 2541: 20)

4. บุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรหาคนที่เหมาะสมและมีใจรักงานในร้านอาหาร หรือมีวิญญานการบริการ ต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมีความรู้ ความชำนาญเพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และมีขวัญกำลังใจ ตลอดจนมองเห็นอนาคตในการทำงานของร้านอาหารที่ชัดเจน

5. การจัดการร้านอาหาร คือ การระดมทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งผู้จัดการเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการจะใช้ภาวะผู้นำเพื่อให้เกิดผลดีแก่ร้านอาหารดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นแกนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานของร้านอาหารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดการเบื้องต้นก่อน ทั้งนี้หลักการจัดการธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วยหน้าที่สำคัญที่ผู้จัดการต้องดำเนินการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การเป็นผู้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

จากความเห็นของของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหาร คือ คน เงิน ผลิตภัณฑ์ เวลา วิธีการปฏิบัติงาน พลังงาน เครื่องมือเครื่องใช้สถานที่ และการจัดการ ซึ่งหลักการจัดการธุรกิจร้านอาหารนั้น เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องใช้ความรู้ด้านพฤติกรรมมนุษย์ จิตวิทยา ภาวะผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และการสร้างทีมงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงควรนำเอาแนวคิดทฤษฎีการจัดการทั่วไปมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ซึ่งหากผู้จัดการร้านอาหารสามารถดำเนินการให้หลักการการดังกล่าวเป็นไปได้อย่างดีแล้ว ผลจากการประกอบการร้านอาหารสามารถดำเนินการให้หลักการดังกล่าวเป็นไปได้อย่างดีแล้ว ผลจากการประกอบการร้านอาหารก็ย่อมเป็นไปได้อย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้แนวทางในการดำเนินงานและหลักในการจัดการธุรกิจร้านอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวางแผน เป็นการกำหนดการทำงานไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นความสำคัญอันดับแรกที่ต้องปฏิบัติในการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ต้องอาศัยนโยบายสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ นโยบายทางการเงิน เช่น การวางแผนเป้าหมายกำไรขององค์กร เป็นต้น นโยบายทางการตลาด เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น และนโยบายของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การวางแผนรายการอาหาร เป็นต้น

2. การดำเนินการ เป็นการนำนโยบายที่กำหนดไว้ในขั้นแรกมาแปรเป็นกิจกรรมการดำเนินงานวันต่อวัน การควบคุมงานจะต้องทำทุกวันโดยผู้บังคับบัญชาเบื้องต้น และ หัวหน้าแผนก โดยผ่านกระบวนการในการจัดซื้อวัตถุดิบ การตรวจรับ การจัดเก็บ การเบิกจ่าย แล้วนำวัตถุดิบนั้นไปใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อนำไปสู่การขายหรือการบริการ

3. การจัดการเพื่อควบคุมการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการกำกับให้การทำงานเป็นไปตามแผนซึ่งมีเทคนิคการควบคุมหลายประการประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรายงานต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม การประเมิน และการแก้ไข นอกจากนั้นจะต้องมีการพัฒนางานธุรกิจร้านอาหารให้มีคุณภาพให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งการจัดการการตลาด การสุขาภิบาล การพัฒนาบุคลากร และพัฒนาคุณภาพอื่น ๆ ในร้านอาหาร

การออกแบบตกแต่งร้านอาหาร

ในการออกแบบตกแต่งร้านอาหารควรคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบการบริการของร้านอาหาร รวมทั้งส่วนของการออกแบบภายในและภายนอกร้านอาหารจำเป็นต้องให้มีความกลมกลืนและผสมผสาน

ปิยานันต์ ประสารราชกิจ (2545: 228-229) กล่าวในการออกแบบภายในร้านซึ่งมีประเด็นสำคัญที่มารณนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบที่จะช่วยบรรยากาศของกิจกรรมบริการอาหารได้ดียิ่งขึ้น 4 ประการ คือ การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ เช่น การติดป้ายชื่อร้าน การสร้างเอกลักษณ์ของตัวอาคาร หรือการสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าสนใจเป็นต้น การกระตุ้นหรือเร้าใจของสถานที่ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติท่ามกลางอาคาร โดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับ หรือ การติดภาพอาหารขนาดใหญ่เป็นต้น การบ่งบอกลักษณะของกิจกรรม เช่น อาคารทรงไทยเพื่อขายอาหารท้องถิ่นขายเร็ว เช่น ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น และการชี้ให้เห็นมาตรฐานของการบริการ โดยจะสื่อจากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่ง งานออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาอาหารภายในร้านอาหารได้เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านภายนอก เช่น หน้าร้านที่ปูด้วยพื้นหินอ่อน มีซุ้มประตูไม้สัก ป้ายชื่อร้านเป็นตัวทองเหลืองที่ประณีตการให้แสงนุ่มนวล ความรู้สึกที่จะคาดเดามาตรฐานการบริการจะโน้มน้าวไปยังร้านอาหารที่ดีมีระดับและมีราคาสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ปูด้วยกระเบื้องเคลือบราดลูกบานประตูเปิดโล่ง และไม่มีป้ายชื่อร้าน ระดับมาตรฐานบริการก็จะตกต่ำลงมาก

ส่วนการออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะช่วยให้การออกแบบเป็นไปอย่างกลมกลืน โดยมีแนวคิดที่สำคัญที่ถือปฏิบัติกัน คือ การยึดลักษณะรูปแบบของอาคารและทำเลที่ตั้งเป็นหลัก เช่น การขายอาหารทะเลย่านคนจีนในย่านเยาวราช จึงใช้การตกแต่งแบบของจีน เป็นต้น การนำรูปแบบจากยุคสมัยต่าง ๆ ในการออกแบบตกแต่งมาใช้ โดยใช้การนำเอารายละเอียดของรูปแบบในยุคหนึ่ง ๆ มาใช้ในการตกแต่งภายในตั้งแต่การใช้วัสดุ ลวดลาย เครื่องเรือน สี สัน ตลอดจนของประดับ เช่น โคมไฟ แจกันดอกไม้ ภาพติดผนัง หรือวิธีการประดับโต๊ะอาหารเรื่อยไปจนถึงภาชนะที่ใช้ และเสื้อผ้าของพนักงานต้อนรับและบริการภายในร้าน เป็นต้น การนำองค์ประกอบ

ทางศิลปะมาใช้ เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น การนำองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้งดงามโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ อาหาร หรือการบริการแต่เป็นการนำวัสดุเครื่องเรือนมาจัดตกแต่งโดยคำนึงถึงความสมดุล จังหวะ สัดส่วน และจุดสนใจในพื้นที่ขององค์ประกอบศิลป์ โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจในสุนทรียศาสตร์ การนำ ลักษณะของอาหารและบริการมาใช้ เป็นวิธีตรงที่สุดที่จะทำให้การออกแบบและกิจการของร้านอาหารสอดคล้องสื่อถึงกันได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านอาหารไทยตกแต่งแบบไทย ร้านอาหารจีนตกแต่งแบบจีน เป็นต้น และการกำหนดเรื่องราวขึ้นเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับสถานที่ สร้างทัศนียภาพที่สร้างบรรยากาศในร้านเป็นรถไฟ เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกวัสดุและเครื่องเรือนภายในร้านอาหาร จะต้องคำนึงถึงด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามอีกด้วย

อีเกอร์ตัน (2541: 105-108) กล่าวถึงหลักในการออกแบบสถานที่ของร้านอาหาร ว่ามีแนวทางที่ต้องคำนึงถึงในแต่ละส่วนของสถานที่บริการหรือตัวร้านอาหาร ดังนี้

1. การวางตำแหน่งที่นั่ง วางตำแหน่งโต๊ะให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับบริการมองเห็นในส่วนที่ควรเห็น ถ้าไม่สามารถหลบหลีกเลี่ยงได้ก็อาจใช้เครื่องประดับต่าง ๆ บดบัง
2. ดนตรี การเปิดดนตรีคลอเบา ๆ ให้ลูกค้าฟังในขณะที่ลูกค้ากำลังนั่งรออาหาร เพราะจากการวิจัยพบว่าคนเราจะบริโภคได้มากขึ้นถ้ามีการเปิดดนตรีคลอไปด้วย
3. การระบายอากาศ แม้รู้ว่าร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีครัวเป็นที่ประกอบอาหารแต่กลิ่นอาหารที่นำมาเสิร์ฟในร้านอาหารที่เป็นห้องปรับอากาศจะยังคงอยู่ ดังนั้นจึงควรติดพัดลมดูดอากาศจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้
4. สุขา ห้องสุขาได้รับการตรวจสอบเป็นประจำเพื่อได้รับความสะอาด หรือควรมีการจัดพนักงานเฝ้าห้องน้ำ
5. ความสะอาด การทำความสะอาดในร้านอาหารเป็นเรื่องที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดวัน ผู้จัดการร้านอาหารควรระบุพนักงานทำความสะอาดและช่วงเวลาปฏิบัติงานให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกี่ยงงานกัน

โดยสรุปปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของร้านอาหารได้แก่ ลักษณะในการใช้งาน ลักษณะกิจการและการบริการภายในร้านอาหาร และความเหมาะสมกับสถานที่และโครงสร้างอื่น ๆ ส่วนหลักในการออกแบบตกแต่งร้านอาหารนั้นจะต้องคำนึงถึง ลักษณะของกิจการแต่ละประเภทและแต่ละแห่งเพราะมีความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่สูงที่สุดของกิจการนั้น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์การตลาด คือ การใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมาย และขั้นตอนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ. 2545: 259-274)

1. การคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งเพศหญิง เพศชาย เด็ก ผู้ใหญ่ คนมั่งมี และยากจน ความต้องการของลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ วัย ระดับรายได้และระดับการศึกษา ปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของผู้บริโภค และรสนิยมการบริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องคัดเลือกส่วนของตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการคัดเลือกเอาไว้ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลลัพธ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจทำให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อนำไปใช้หรือบริโภค ผลลัพธ์หรือบริการที่จะนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจร้านอาหารในส่วนของผลลัพธ์ในที่นี้หมายถึงอาหารซึ่งจะรวมถึงทั้ง อาหาร ภาชนะบรรจุ บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ และสถานที่ตั้งร้านอาหาร สำหรับในส่วนของบริการจะหมายถึงการต้อนรับ การเสิร์ฟอาหาร ความเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้า การให้บริการด้านการชำระค่าอาหาร ซึ่งจะเน้นความใกล้ชิด เป็นกันเองความสุภาพอ่อนน้อม และความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนประกอบหลักของผลลัพธ์ในธุรกิจร้านอาหารมีดังนี้

2.1.1 อาหารและเครื่องดื่ม ผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องกำหนดประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่จะจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และต้องมีการกำหนดรายการอาหารเพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่งตามความชอบและต้องการ ทั้งนี้รายการอาหาร หรือที่เรียกกันทับศัพท์ว่า เมนู (Menu) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประการสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้นำมาใช้ในการแข่งขันในการให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ คือ ควรมีรายการอาหาร ติดไว้ตรงกระจก หรือตั้งแท่นวางรายการอาหารไว้หน้าร้าน และควรมีราคากำหนดไว้ให้เห็นชัดเจนและทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหาร หรือยกเลิกรายการอาหาร บริการทุกคนจะต้องจดจำส่วนนี้ให้ได้ว่ารายการใดที่ร้านจะไม่ทำการเสิร์ฟอีกต่อไป เพื่อจะได้ไม่ทำให้ลูกค้าเสียอารมณ์ได้ การทำรายการอาหารเป็นกระดานดำติดฝาผนังจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ แต่ควรระวังเรื่องการสะกดคำให้ถูกต้อง และนอกจากรายการอาหารจะทำหน้าที่เป็นสื่อสำหรับการขายอาหารเพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจของร้านอาหาร ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การจัดการในร้านอาหารด้วย โดยในร้านที่มีรายการอาหารหลากหลายชนิดจะทำให้ลูกค้าทุกคนเลือกทานอาหารได้ตามที่ตัวเองชอบ แต่การบริการในลักษณะนี้อาจทำให้บริการเหนื่อยมากขึ้น และจะทำให้เมนูดูแน่นเกินไป จนทำให้อาหารทั้งหมดดูธรรมดาและไม่มีความแตกต่างหรือพิเศษเลย ดังนั้นการวางแผนรายการอาหารจึงต้องพิจารณาถึง ความต้องการของผู้มารับบริการหรือผู้บริโภค และการดำเนินงานของร้านอาหารควบคู่กันไป (อีเกอร์ตัน. 2541: 108) นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการคือรายการอาหารจะเป็นตัวกำหนด

ถึงวัตถุดิบที่จะต้องจัดซื้อ ทั้งนี้การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) รสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพราะจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) รูปลักษณะของอาหารรวมทั้งภาชนะที่บรรจุ อาหารที่ปรุงเสร็จและนำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้าจะต้องถูกนำมาจัดเรียงให้สวยงาม ให้มีรูปแบบสีกลิ่น และรส ที่น่ารับประทาน ผู้ที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารในครัว จำเป็นจะต้องมีความสามารถในการจัดรูปแบบอาหารให้มีค่าและดูน่ารับประทาน ซึ่งมีการนำภาชนะที่ดี คุ้มค่ามาใช้บรรจุอาหารและประดิษฐ์โดยนำอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ มาใช้ทำให้อาหารดูมีคุณค่าและมีราคา

(3) การออกแบบอาหาร เป็นการเน้นลักษณะรูปร่างของอาหารให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ เช่น รูปแบบอาหารจานด่วน จำเป็นต้องออกแบบให้เหมาะสมกับความเร่งด่วนและสะดวกในการบริโภค เป็นต้น

2.1.2 ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดมูลค่า และคุณค่าของอาหาร การออกแบบเลือกใช้ภาชนะจะให้มีราคาแพงและคุณภาพดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2.1.3 ชื่ออาหารและเครื่องดื่ม นอกจากชื่อของภัตตาคารมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสนใจ และสร้างการจดจำให้ลูกค้า ในส่วนของชื่ออาหารและเครื่องดื่มที่ไพเราะ เหมาะสม แปลกใหม่ จะช่วยดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าอยากสั่งมาทดลอง

2.1.4 ชนิดและปริมาณการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหารจะดำเนินการในลักษณะขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน การให้บริการของร้านอาหารแต่ละแห่งจะแตกต่างกันทั้งในด้านชนิดและปริมาณของการให้บริการ

2.1.5 บุคลากรผู้ให้บริการ การให้บริการในร้านอาหารจะสามารถทำได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการคัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสมมาร่วมทีมงานให้บริการ รวมทั้งต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงาน มีการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติงานและการส่งเสริมบุคลากรให้ได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้บริการของร้านอาหารสามารถทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

2.1.6 การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในร้านอาหาร เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างบรรยากาศในร้านอาหาร การตกแต่งสถานที่ที่สำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการเลือกวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ตกแต่งสถานที่

2.2 การตั้งราคาขาย ราคาขายเป็นปัจจัยหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหารายได้ให้กับธุรกิจ หากธุรกิจร้านอาหารสามารถตั้งราคาอาหารได้สูงก็จะมีผลกำไรสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าตั้งราคาอาหารไว้ต่ำ ผลกำไรที่ได้ก็จะลดน้อยลง การกำหนดราคาหรือตั้งราคาของธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องทำให้เหมาะสม เพราะธุรกิจร้านอาหารมีอยู่จำนวนมากและตลาดมีลักษณะแข่งขันหากกำหนดราคาขายสูงเกินกว่าคู่แข่งหรือไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารก็จะทำให้ไม่มีลูกค้า แต่อย่างในช่วงแรกที่เปิดร้านอาจมีการตั้งราคาอาหารถูก เพื่อตัดราคาคู่แข่ง เพราะ

ส่วนลดเพียงเล็กน้อยก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้ นอกจากนี้หากกำหนดราคาอาหารไว้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรสชาติอาหารดี มีคุณภาพ ก็จะมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเต็มร้านอาหาร ยอดขายก็สูงและทำให้มีกำไรโดยรวมสูงตามไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี ราคาอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นเรื่องสำคัญและสามารถปรับเปลี่ยนได้ การกำหนดราคาหรือตั้งราคาขายที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ

2.2.1 หลักการตั้งราคาขาย จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้า คุณภาพของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคา

2.2.2 การตั้งราคาขายของผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผลกำไรที่สูงสุด เพิ่มยอดขาย เก็บผลกำไรในช่วงแรก โดยฉวยโอกาสตั้งราคาสูงในตอนแรก หรือการเป็นผู้นำในสินค้าที่มีคุณภาพ

2.2.3 สำรวจปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้า หากได้สำรวจว่าลูกค้ามีความต้องการซื้อสูง ผู้ประกอบการก็สามารถตั้งราคาสูงได้ แต่หากได้ผลสำรวจว่าลูกค้ามีความนิยมหรือความต้องการต่ำ การตั้งราคาขายก็ไม่สามารถตั้งไว้สูงได้ จำเป็นต้องลดต่ำลงมา เพื่อให้ราคาเป็นตัวดึงดูดความต้องการของลูกค้า

2.2.4 การวิเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสินค้าต้องให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการ

2.2.5 การวิเคราะห์ราคาและคุณภาพอาหารของคู่แข่งชั้นก่อนทำการตั้งราคาขาย ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอาหาร และ ราคาอาหารคู่แข่งชั้น ถ้าได้การวิเคราะห์ว่าอาหารของคู่แข่งชั้นมีคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับของตนแล้ว การกำหนดราคาอาหารในเบื้องต้นก็ควรจะเท่าเทียมกัน และต้องทำการวิเคราะห์ว่าร้านอาหารของตนมีข้อได้เปรียบอื่น ๆ อะไรบ้างที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

2.2.6 การเลือกวิธีการตั้งราคา สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งเน้นต้นทุนคือ วิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรที่ต้องการ ส่วนการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่ความต้องการคือ วิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการตั้งราคาโดยมีการมุ่งเน้นการแข่งขันคือ วิธีการตั้งราคาเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่งชั้น โดยอาจจะตั้งราคาขายให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในกรณีที่ต้องการสร้างภาพพจน์ว่าสินค้าของตนเหนือกว่าของคู่แข่งก็จะตั้งราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งชั้น

2.2.7 การเลือกราคาขั้นสุดท้าย ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งผลทางจิตวิทยาของลูกค้า โดยราคาขายจะต้องเป็นที่ยอมรับหรือลูกค้าได้รับรู้ในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น คุณภาพของอาหารและบริการ การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งราคาขายขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาขายของกิจการ และต้องคำนึงถึงบุคคลอื่นที่จะได้รับผลกระทบจากราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนดขึ้น

2.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการคัดเลือกสถานที่ตั้งของร้านอาหาร การคัดเลือกสถานที่ตั้งจะหมายถึงการจัดสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของร้านอาหารด้วยเพราะการมีสาขา

เป็นจำนวนมาก จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนการดำเนินการ ทั้งนี้การคัดเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหารมีส่วนสำคัญต่อยอดขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ควรอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสะดวกในการใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะไปใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น อยู่ในทำเลที่หาง่าย เช่นอยู่ในศูนย์การค้าหรือริมถนน เป็นต้น เงินลงทุนในสถานที่ตั้ง เช่น เงินลงทุนซื้อที่ดิน อาคาร หรือค่าเช่า มีการลงทุนสูงเพียงใดคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่

2.4 การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการและเป็นการเร่งการขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา เป็นการชักจูงให้คนมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเติบโตทางการตลาดของสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อตัวกลางต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ภาพยนตร์ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และซื้ออื่น ๆ การโฆษณาในธุรกิจร้านอาหาร สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ การโฆษณาอาจทำได้จากการเผยแพร่ชื่อเสียง โฆษณาชวนเชื่อหรือจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยดำเนินการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ใบปลิว หรือแม้แต่แผ่นพับ เป็นต้น สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน นอกจากนั้นสื่อแต่ละประเภทยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายและผลที่ได้จากการโฆษณาแตกต่างกันไป การเลือกสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญ และมีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาโดย โดยปกติผู้ประกอบการร้านอาหารจะเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาให้ทำหน้าที่ทำงานโฆษณาให้เพื่อช่วยคัดเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้โฆษณา

2.4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายกับร้านค้าหรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้า สาขาหรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เข้าไปใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหาร เช่น การลดราคาหรือให้ส่วนลด การแจกบัตรลดราคา การแจกคูปอง การแจกของแถมประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ปฏิบัติงานตามเงื่อนไขที่กำหนด การจัดรายการอาหารชุดพิเศษ การจัดรายการสั่งอาหาร 1 โต๊ะมูลค่าตามเงื่อนไขจะได้รับประทานอาหารฟรีอีก 1 โต๊ะ การจัดนิทรรศการอาหารใหม่ ๆ การจัดอาหารให้ชิมฟรี การชิงรางวัลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ส่องนามบัตรเพื่อจับฉลากรับประทานฟรีเดือนละ 1 ครั้ง การแจกของขวัญ การรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษการแสดงวิธีปรุงอาหารแบบพิเศษ การจัดเทศกาลอาหารพิเศษ การให้รับประทานฟรีออกบัตรเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดการแข่งขันการบริโภคอาหาร เป็นต้น

2.4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวหรือการออกข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ในรูปของข่าว การเสนอในรูปข่าวจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในกลุ่มประชาชนได้มากและดีกว่าในวิธีอื่น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยผ่านสื่อมวลชนในการสร้างทัศนคติต่อกิจการโดยใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมทางการค้า ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารที่เกิดจากสื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าวเองจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่มีผู้ขายให้มีภาพพจน์ที่ดีอันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและสินค้านอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงประชาชนและส่วนรวมได้ทั่วถึงและมากกว่าเนื่องจากผู้รับข่าวสารไม่คอยตั้งกำแพงก่อกำบังการรับรู้ดังเช่นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโฆษณาและยังสามารถสร้างความตื่นตันทื่นน่าสนใจได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

โดยสรุปในการดำเนินธุรกิจร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ในที่สุด

การบริการในร้านอาหาร

นัฐพล กลั่นวารี (2545: 215-244) กล่าวถึงขั้นตอนของการให้บริการในร้านอาหารและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้านอาหาร ทั้งนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนของการให้บริการในร้านอาหารก่อนซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การต้อนรับ เป็นการกระทำอย่างแรกของพนักงานเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงร้านอาหาร พนักงานจะต้องระลึกละเอียดว่า ลูกค้า คือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับร้านอาหารนั้น ๆ เพราะฉะนั้นลูกค้าต้องการให้มีพนักงานมาต้อนรับ เพื่อแสดงความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ แสดงการต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมกับการยกมือไหว้ และกล่าวคำว่าสวัสดีครับ หรือสวัสดีค่ะ

2. การพาลูกค้านั่งโต๊ะ หลังจากที่ได้ให้การต้อนรับลูกค้าที่มาถึงแล้ว เมื่อมาถึงโต๊ะอาหารแล้ว ถ้าโต๊ะมีขนาดเล็กหรือจำนวนที่นั่งน้อยกว่าจำนวนผู้รับบริการ พนักงานจะต้องบริหารจัดการต่อโต๊ะและเพิ่มเก้าอี้ให้พอดีกับจำนวนผู้รับบริการ ในการเข้าที่นั่งโต๊ะอาหารพนักงานจะต้องดึงเก้าอี้ออกแล้วเชิญให้ผู้รับบริการเข้านั่งโดยดึงเก้าอี้ให้ห่างออกจากโต๊ะพอที่จะให้ผู้รับบริการเดินแทรกเข้าไปนั่งได้

3. การมอบรายการอาหารให้ผู้รับบริการ ถึงแม้ผู้รับบริการอาจจะทราบรายการอาหารของร้านอาหารนั้นแล้ว เพราะอาจจะเป็นผู้รับบริการที่เคยมาใช้บริการ พนักงานควรมอบรายการอาหาร (Menu) ให้ผู้รับบริการโดยควรให้กับทุกคน เพราะถ้าผู้รับบริการทราบรายการอาหารมากเท่าใดก็ย่อมทำให้การตัดสินใจเลือกสั่งอาหารได้ชัดเจนแน่นอน และพนักงานจะได้ดำเนินการรับคำสั่งและนำมาบริการได้รวดเร็วต่อไป ทั้งนี้พนักงานควรอธิบายรายการอาหารพิเศษหรืออาหารที่ควรแนะนำโดยปกติทั่วไปร้านอาหารแต่ละแห่งจะกำหนดไว้ว่ารายการอาหารใดที่จะให้พนักงานบริการแนะนำในแต่ละวัน รวมทั้งพนักงานจะต้องตรวจสอบหรือถามเจ้าหน้าที่ในครัวว่าอาหารชนิดใดที่อาจไม่มีบริการในวันนั้น เพราะอาจไม่มีวัตถุดิบ

4. การรับคำสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม เมื่อผู้รับบริการต้องการสั่งอาหารพนักงานจะต้องนำกระดาษรับคำสั่งรายการอาหารและปากกาถือเตรียมไว้ให้พร้อม โดยยืนห่างจากผู้รับบริการในระยะที่พอได้ยินผู้รับบริการพูดสั่ง ในการรับคำสั่งจากผู้รับบริการทุกครั้งพนักงานจะต้องบันทึกรายการอาหารที่ได้รับคำสั่งทุกรายการ โดยเฉพาะรายละเอียดที่ผู้รับบริการสั่งเพิ่ม โดยต้องบันทึกทุกครั้ง เพราะผู้รับบริการจะได้เกิดความมั่นใจในการสั่งครั้งนั้น ๆ พนักงานไม่ต้องเสียเวลาในการจำ สามารถส่งคำสั่งอาหารได้รวดเร็วกับห้องครัว แล้วพนักงานก็สามารถรับคำสั่งได้ครั้งละมาก ๆ ทั้งยังลดปัญหาความผิดพลาดในรายละเอียดของคำสั่งอาหาร เพราะมีหลักฐานไว้ตรวจสอบหากเกิดความผิดพลาดและช่วยให้พนักงานจัดลำดับในการทำอาหารและสามารถเสิร์ฟได้ถูกโต๊ะ อีกทั้งยังเป็นหลักฐานข้อมูลประกอบการตรวจสอบและพิจารณาของฝ่ายบริหาร และช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและประทับใจในที่สุด

5. วิธีการบริหารและเครื่องดื่มจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ซึ่งวิธีการบริหารอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้โดยทั่วไป มีขั้นตอนดังนี้ ให้การต้อนรับผู้มารับบริการ พาผู้รับบริการไปนั่งยังโต๊ะอาหาร มอบคำสั่งรายการอาหารและรับคำสั่ง นำเครื่องดื่มมาเสิร์ฟ จัดเครื่องมืออุปกรณ์ให้ตรงกับอาหารที่ผู้รับบริการสั่ง เสิร์ฟอาหารจานแรก เก็บจานอาหารจานแรกที่รับประทานเสร็จแล้ว ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการขณะรับประทานอาหาร เสิร์ฟและเก็บจนถึงอาหารจานหลัก เก็บวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ออก เช่น เครื่องปรุง ทำความสะอาดพื้นหน้าโต๊ะอาหารของผู้รับบริการ สอบถามและรอรับคำสั่งอาหารหวาน จัดเครื่องมือสำหรับอาหารหวาน เสิร์ฟอาหารหวาน เก็บจานอาหารหวาน เก็บเงินจากผู้รับบริการ ส่งผู้รับบริการ เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ และทำความสะอาดโต๊ะ

6. การเก็บเงิน เมื่อผู้รับบริการเก็บเงิน พนักงานจะต้องตรวจสอบใบเรียกเก็บเงินจากพนักงานในขั้นแรกก่อนโดยเฉพาะโต๊ะที่พนักงานทราบรายการอาหารที่ผู้รับบริการสั่งว่า ตรงกับรายการที่ปรากฏในใบเรียกเก็บเงินหรือไม่ โดยเฉพาะจะต้องดูราคาด้วยเพื่อผู้รับบริการอาจจะถามขณะไปยื่นเก็บเงิน โดยการจ่ายของผู้รับบริการ อาจจะจ่ายด้วยก้นหลายลักษณะดังนี้

6.1 การจ่ายเงินสด เมื่อผู้รับบริการได้นำเงินสดจ่ายให้กับพนักงาน พนักงานจะต้องตรวจสอบจำนวนเงินว่าครบและตรงกับราคารวมหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ขณะรับเงินพนักงานจะต้องกล่าวขอบคุณ

6.2 การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต พนักงานจะต้องจำให้ได้ว่าร้านอาหารรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือไม่ และถ้ารับ รับบัตรเครดิตได้บ้าง

7. การส่งลูกค้าเป็นกระบวนการสุดท้ายในการให้บริการกับผู้มารับบริการซึ่งนับว่ามีความสำคัญ โดยพนักงานยังต้องให้ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการจนกว่าผู้รับบริการจะจากไป พนักงานไม่ควรไปไหนไกล พนักงานจะต้องรีบเข้าไปช่วยดึงเก้าอี้ออกจากเก้าอี้และโต๊ะได้สะดวก เดินไปยังประตูพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณผู้รับบริการ และอาจกล่าวเชื้อเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก

นอกจากนี้แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้านอาหารนั้น เป็นกระบวนการการแก้ไขปัญหาในการบริการที่ได้เกิดความผิดพลาดหรือความไม่พอใจของลูกค้าขึ้นแล้ว ซึ่งร้านอาหารแต่ละแห่งไม่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นวิธีที่ดีที่สุดที่พึงกระทำก่อน คือ การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นก่อน เนื่องจากปัญหาในการบริการอาจเกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการแก้ปัญหาหลังจากได้รับการบอกร้องจากลูกค้า มีกระบวนการดังนี้

1. ปรับทัศนคติหรือคิดในทางที่ดีในการรับแจ้งถึงปัญหา ไม่ควรคิดว่าเป็นการสร้างความยุ่งยาก แต่เพื่อให้เราทราบและเพื่อจะได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น
 2. ฟังอย่างตั้งใจ แสดงความสนใจในการฟัง โดยการสบตากับผู้รับบริการขณะที่กำลังพูด และมีการตอบรับเป็นบางครั้ง และอย่างชัดเจนหวัหะขณะที่ผู้รับบริการพูด
 3. แสดงความเห็นใจ นับเป็นการบรรเทาความรุนแรงของความรู้สึกได้
 4. ประมวลสถานการณ์ตามความจริง ทั้งจากข้อมูลที่ได้รับฟังรวมทั้งจากประสบการณ์ ทั้งนี้พนักงานจะต้องแสดงออกถึงการเป็นฝ่ายเดียวกับผู้รับบริการ
 5. ตัดสินใจลงมือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้
- วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545: 47-48) ได้อธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. การต้อนรับ (Hospitality) หมายถึง การให้การรับรองแก่ลูกค้าด้วยความเมตตากรุณาด้วยมารยาทอันดีงาม ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องได้รับการอบรมเป็นพิเศษ เพราะอย่างก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วถ้าเกิดไม่ประทับใจ การบริการอื่น ๆ แม้จะทำดีแล้วก็หมดความหมายไปได้ ทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ต้อนรับลูกค้าจะต้องมีวิญญาณของนักบริหารอย่างเต็มตัว ก่อนอื่นเราต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเสียก่อน ลูกค้าทุกคนเปรียบเสมือนนายจ้างของเรา ทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจต่ออาชีพบริการ

1.1 ความพร้อมทางร่างกาย สิ่งแรกในการแสดงออก คือ ไมตรี ความกระตือรือร้น เพื่อให้ลูกค้าอบอุ่นประทับใจ กิจกรรมารยาทที่อ่อนน้อมสวยงาม สุภาพอ่อนหวานจะต้องแสดงออกก่อนอย่างชัดเจน เช่น การยกมือไหว้ สวัสดิ์ การโค้งอย่างนอบน้อม แสดงออกอย่างสุภาพและเป็นธรรมชาติที่สุด เป็นต้น

1.2 ความพร้อมทางวาจา การแสดงออกทางวาจาจะต้องทำให้สอดคล้องกับร่างกาย เช่น เมื่อแสดงความเคารพยกมือไหว้หรือโค้ง ปากก็จะกล่าวคำสวัสดิ์ ค่ะ/ครับ พร้อมกันได้ด้วยอัตโนมัติ ทั้ง 2 อย่างจะต้องทำให้สัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน น้ำเสียงนุ่มนวล ลูกค้าจึงจะรู้สึกพอใจ

1.3 ความพร้อมทางจิตใจ ส่วนนี้นับว่าสำคัญที่สุดเป็นเสมือนตัวกำกับให้ร่างกายและวาจาแสดงออกอย่างมีชีวิตชีวาเกี่ยวเนื่องถึงอารมณ์ ซึ่งแสดงออกทางสีหน้าและดวงตาเป็นสำคัญ เหมือนกับคำกล่าวที่ว่า ดวงตา คือ หน้าต่างของหัวใจ เช่น การยิ้ม ไม่ใช่การเคลื่อนไหวแต่มุมปาก แต่จะต้องยิ้มทั้งใบหน้าและดวงตาแสดงความเป็นมิตร ชื่นชมยินดีให้ลูกค้าได้เห็นว่าเราต้อนรับด้วยความจริงใจ ไม่ใช่เสแสร้งฝืนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจเป็นกันเอง

2. พนักงานบริการ (Server) ต้องมีคุณลักษณะและความพร้อมทุกอย่างทั้งทัศนคติส่วนตัวในการยึดอาชีพบริการ ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

2.1 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว ท่าทาง การแต่งกายและความสราวมหรืออาการอื่น ๆ ในที่สาธารณะต่อหน้าผู้คนหรือลูกค้าจำนวนมาก บุคลิกจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศสดชื่น เกิดความประทับใจในร้านของเรา พนักงานทุกคนคือตัวแทนของบริษัท ดังนั้นความสะอาดของร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าสุขภาพปาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเรียบร้อย กิจกรรมารยาท รักษาภาพพจน์ที่ดีไว้ตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ บุคลิกภาพของคนนั้นต้องเสริมแต่งและได้รับการอบรมบ่มนิสัยเป็นประจำจึงจะดี

2.2 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของพนักงาน อันนี้ต้องทำความเข้าใจและแยกให้ออกจากบุคลิกภาพซึ่งเกิดกับตัวตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งบางคนบุคลิกอาจดูดีแต่มีพฤติกรรมหรือการแสดงออกทางสังคมกลับไม่ดี พฤติกรรมของพนักงานบริการจะเริ่มตั้งแต่การให้การต้อนรับผู้รับบริการที่เข้ามาถึง ความกระตือรือร้นในการจัดหาที่เข้ามาถึง ความกระตือรือร้นในการจัดหาที่นั่งให้ผู้รับบริการ มารยาทในการรับคำสั่งการพูดคุยโต้ตอบกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการชื่นชมและอยากสนทนาด้วย การควบคุมอารมณ์และมีความอดทนในทุกสถานการณ์ ไม่แสดงออกทั้งสีหน้าและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องเป็นคนมีไหวพริบดี รู้จักกาลเทศะ พฤติกรรมสามารถสร้างเสริมได้ ทำให้เกิดความมั่นใจในวิชาชีพบริการและมีโอกาสก้าวหน้าในชีวิตรการทำงาน

2.3 ทักษะการบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานต่อผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดพนักงานบริการจะต้องมีความรู้ลึกที่ต่อการให้บริการแก่ผู้อื่น มีเจตคติที่ดีและเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในกิจกรรมต่าง ๆ เรียกว่า ทักษะการบริการเริ่มต้นที่จิตใจที่รักบริการ (Service Mind) เป็นประการสำคัญ เมื่อพนักงานบริการยินดีที่จะทำเพื่อผู้อื่นก็จะมี ความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ความต้องการดังกล่าวอย่างดีที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบพนักงานบริการได้ตรงกับความต้องการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และรู้จักคาดเดาความต้องการของผู้รับบริการก่อนที่จะเอ่ยปาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร และในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มย่อมเกิดปัญหาในการบริการได้เสมอ เพราะฉะนั้นพนักงานบริการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการบริการ และที่มากขึ้นไปอีกคือ ประสบการณ์ที่ทำงานมาจนรู้เท่าทันกับปัญหาที่เกิดขึ้น และลงมือจัดการแก้ไข ปัญหาได้เป็นอย่างดีและเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีการต้อนรับที่ดี พนักงานต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย วาจา และจิตใจ รวมทั้งต้องมีความพร้อมทั้งทัศนคติส่วนตัว บุคลิกภาพ พฤติกรรม และทักษะการบริการที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

คุณลักษณะของผู้ให้บริการในร้านอาหาร

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงพฤติกรรมซึ่งเรียกว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับคน พฤติกรรมของพนักงานจึงมีความสำคัญมากในสภาพปัจจุบันในธุรกิจร้านอาหาร หากพนักงานขาดทักษะในการต้อนรับแขก กิจกรรมของร้านอาหารก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณสมบัติโดยทั่วไปของพนักงานร้านอาหาร อาจแบ่งเป็น 16 ส. 3 ร. และ 1 อ. ดังนั้น (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545: 109-110)

1. สุภาพอ่อนน้อม เพื่อแสดงการให้เกียรติแก่ลูกค้าทั้งทางวาจาและกาย
2. สำนวน ไม่ตลกโจ่งง่าย สงบเสงี่ยม
3. สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

4. สุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัวหรือโรคติดต่อ ไม่พิการ สุขภาพแข็งแรง
5. โสตสัมผัสดี คือ มี หู ตา จมูก ลิ้น และการสัมผัสที่ดี รับรู้ได้รวดเร็ว
6. เสียงไพเราะนุ่มนวล มีระดับเสียงเหมาะสม น้ำเสียงพูดชัดเจน
7. สะอาด ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าตลอดเวลา
8. สนุกกับการทำงาน มีใจรักงานและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
9. สุขใจเมื่อได้บริการผู้อื่น มีใจรักในการให้บริการ
10. สนใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้นตลอดเวลา
11. สามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดี ทั้งหน้าตา ชื่อ และความชอบของลูกค้า
12. สุขุมรอบคอบในการทำงาน มีการบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด และตอบสนองความต้องการลูกค้ามากที่สุด

ต้องการลูกค้ามากที่สุด

13. สุจริต ทักทายลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและจริงใจ
14. เสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกวิธี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม
15. สื่อสารกับผู้ร่วมงานอย่างถูกต้องและกระชับ
16. ซื่อสัตย์ ไม่คดโกงลูกค้า ไม่เก็บของที่ลูกค้าลืมไว้เป็นของตน
17. รู้จักกาลเทศะ
18. ระมัดระวังในการทำงาน
19. รวดเร็วในการให้บริการลูกค้าทุกคน ไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน
20. อดทน ต้องใช้ความอดทนอดกลั้นในการให้บริการเพราะงานบริการเป็นงานหนักที่ต้อง

อดทน และต้องรองรับอารมณ์ของลูกค้าด้วยความสงบเสงี่ยม

นอกจากนี้พนักงานบริการควรจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ (ขวัญแก้ว วัชรโรทัย และพูนศิริ วัจนะภูมิ. 2545: 150)

1. มีทัศนคติที่ดี
2. มีไมตรีกับผู้รับบริการ
3. มีมารยาท
4. มีความอดทน
5. มีความมั่นใจในตนเอง
6. มีความซื่อสัตย์
7. มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ทั้งความรู้ในด้านอาหารเครื่องดื่ม และวิธีการให้บริการที่

ถูกต้อง

ส่วนบุคคลภาพที่ดีและนิสัยอันพึงประสงค์ในการทำงานของพนักงานบริการ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กมล รัตนวิระกุล. 2551: 32-33)

1. มีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีต่อผู้ร่วมงาน รู้จักเคารพและเกรงใจ
2. มีความจริงใจต่อผู้ร่วมงานและให้ความร่วมมือในการทำงานเต็มที่
3. มีความคิดริเริ่มที่ดีในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ มีความกระตือรือร้นต่องานที่ได้รับมอบ

หมาย ตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ

4. มีความซื่อสัตย์ต่องาน และนายจ้าง ให้นายจ้างมีความเชื่อถือต่อการทำงานของเรา และมั่นใจว่างานที่เราทำจะสำเร็จด้วยดี

5. ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ที่ให้ความรู้แก่เราและยินดีตอบข้อซักถามแก่ผู้ร่วมงานที่มีความข้องใจ

6. รู้จักพิจารณาตนเองว่า มีความสามารถอย่างไร ยอมรับความผิดพลาดที่เราได้กระทำลงไป

7. มีความขยันหมั่นเพียรตั้งใจทำงานให้เต็มความสามารถ รับผิดชอบงานที่ได้รับมาทำเสร็จทันเวลา มาทำงานทันเวลา และทำให้มีระเบียบแบบแผนที่ดี

8. มีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะของงาน หมั่นฝึกฝนทำงานให้ได้ความแม่นยำถูกต้องและเรียบร้อย เมื่อมีงานใหม่จะต้องเรียนรู้งานใหม่ได้รวดเร็ว

9. รับผิดชอบต่องานที่ได้ทำลงไป เมื่อได้ทำงานเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องทำการตรวจงานก่อนที่จะผ่านไปว่าเรียบร้อยหรือไม่ ไม่ปล่อยไปทั้งที่อยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย

10. ต้องมีความรับผิดชอบต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ตนใช้อยู่ โดยหมั่นตรวจตราระมัดระวังการใช้งาน คอยบำรุงรักษาให้คงทนอยู่เสมอ

11. เมื่องานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรจะทำการเตรียมงานล่วงหน้าสำหรับงานชิ้นต่อไป หรืองานในวันต่อ ๆ ไป

จากการประมวลข้อมูลข้างต้นของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการในร้านอาหารได้เป็น 2 ข้อใหญ่ ดังนี้

1. คุณสมบัติทางด้านร่างกาย คือ ร่างกายจะต้องมีความสะอาด สุขภาพอนามัย รวมไปถึงเครื่องแต่งกายจะต้องมีความสะอาด เรียบร้อย มีลักษณะท่าทางดี

2. คุณสมบัติเกี่ยวข้องกับการทำงาน เพราะการทำงานในธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวข้องกับคนและเรื่องของอาหาร ดังนั้นการทำให้ตัวให้เป็นมิตร และการมีมนุษยสัมพันธ์ดีจึงเป็นสิ่งที่ควรพึงกระทำ นอกจากนั้นการมีความรู้ในวิชาชีพที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม

การจัดการคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร

มาตรฐานในการบริการอาหาร

มาตรฐานในการบริการอาหาร หมายถึง การวางเป้าหมายในการบริการว่าต้องการให้การบริการมีลักษณะอย่างไร หากไม่มีการวางเป้าหมายไว้ก่อน การบริการอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องกำหนดวิธีการขั้นตอนเพื่อให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมารับบริการในครั้งต่อ ๆ ไป มาตรฐานในการให้บริการอาหารยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอาหารด้วย ดังนี้ (วศินา จันทรศิริ. 2545: 268-270)

1. คุณภาพอาหาร ต้องมีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด โดยต้องมีมาตรฐานเช่นเดียวกันทุกครั้งเมื่อมีการนำไปบริการแก่ลูกค้า

2. สถานที่บริการอาหาร เป็นจุดแรกที่ผู้มารับบริการใช้ตัดสินใจว่าจะเข้ามาใช้บริการหรือไม่ สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องดูแลให้บริเวณนั้นสะอาดและเป็นระเบียบอยู่ตลอดเวลา

3. บรรยากาศ ต้องมีความสดชื่น มีกลิ่นสะอาด ไม่มีฝุ่นละอองลอยอยู่ตลอดเวลา ไม่มีเสียงรบกวน อย่างร้านอาหารที่ต้องอยู่บริเวณริมน้ำหรือริมแม่น้ำสายใหญ่ อาจมีกลิ่นของน้ำเน่าหรือเสียงของเรือหางยาวลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกกับบรรยากาศที่ไม่สดชื่นเหล่านี้ ผู้บริการอาหารควรหาทางปรับปรุงให้ดีขึ้น มิฉะนั้นจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าลดน้อยลง

4. ภาชนะเครื่องใช้ ควรมีความสะอาด รูปแบบงดงาม น่าดู และให้ความสะดวกแก่การให้บริการและการทำความสะอาด ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจควรเลือกใช้ภาชนะและเครื่องใช้ที่ทำด้วยวัสดุที่มีความปลอดภัย ไม่เกิดสารพิษที่จะทำให้อาหารมีการปนเปื้อน จนเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้

5. การจัดและตักอาหาร การจัดอาหารลงในภาชนะที่ใส่อาหาร ต้องคำนึงการสร้างควมน่ารับประทานให้เกิดขึ้นด้วยสายตา โดยต้องมีปริมาณที่พอเหมาะ

6. ราคาอาหาร การตั้งราคาขายที่ดีนั้น ต้องเป็นที่ยอมรับได้ของผู้มารับบริการ ซึ่งในส่วนนี้จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและบริการ ในขณะเดียวกันร้านอาหารก็ต้องการผลตอบแทน ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ และกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวสำหรับธุรกิจบริการอาหารแต่ละแห่ง แต่ราคาอาหารควรเป็นราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทุกชนิดของการดำเนินงาน มีกำไรที่เหมาะสม และลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ความพอใจในการได้รับบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

7. การให้บริการ ต้องมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ นอกจากนี้วิธีการเสิร์ฟต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดมาตรฐานการบริการที่มีรูปแบบเช่นเดียวกัน

8. พนักงานบริการ จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างจริงจังและต้องกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติเป็นรูปแบบเดียวกัน

มาตรฐานในร้านอาหาร

ตามข้อมูลเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ได้กล่าวถึงเรื่องมาตรฐานในร้านอาหารไว้ดังนี้ คำว่ามาตรฐานในร้านอาหาร ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เรื่องของอาหารโดยตรง กับเรื่องของระบบการจัดการ ซึ่งเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับร้านอาหารคือ การปฏิบัติตามกฎของหน่วยงานที่ดูแลโดยตรง ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติ เพราะมีแนวทางและระบบเหมือนกัน สำหรับหลักการสร้างมาตรฐานในร้านอาหารอย่างกว้าง ๆ ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2550: 1)

1. คุณภาพอาหาร สิ่งสำคัญคือเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย และตามมาด้วยเรื่องรสชาติ โดยคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการบริการอาหาร โดยอาหารที่ให้บริการนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่ผู้บริโภคแล้วก่อให้เกิดความอยากรับประทาน อาหาร เช่น มีกลิ่นดี รสชาติดี เนื้อสัมผัสดี ลักษณะการจัดแต่งเสิร์ฟสวยงามอุณหภูมิในการจัดเสิร์ฟเหมาะสม และสามารถรับประทานได้สะดวก ผู้กำหนดรายการอาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการในด้านคุณภาพอาหาร ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการโดยตรง (วศิณา จันทรศิริ และสุวิทย์ เกสรศรี. 2545: 400)

2. คุณภาพการบริการ ร้านอาหารที่ดีจะต้องรวดเร็วในเรื่องของการให้บริการ การรับรายการอาหาร การเสิร์ฟอาหาร ตลอดจนเรื่องของการเก็บเงินที่ถูกต้องรวดเร็วทั้งนี้การจัดการ

คุณภาพโดยทั่วไปมักจะพิจารณาถึงกระบวนการผลิตกันที่มีตัวตน อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ นอกจากนั้นกิจการจำนวนมากได้เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน อย่างในธุรกิจร้านอาหารประสิทธิผลของการให้บริการมีอิทธิพลที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับคุณภาพของบริการ

3. คุณภาพการผลิต ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นสำคัญ วัตถุดิบที่ดีต้องคำนึงถึงเรื่องความสด สะอาด และปลอดภัยจากสิ่งปลอมปน ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารต้องมีคุณภาพที่มีมาตรฐาน โดยแหล่งวัตถุดิบต้องมีการผลิตที่ถูกสุขอนามัย ส่วนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ต้องให้ผู้ที่มีความรู้จริงจัดเตรียมวัตถุดิบที่สามารถพร้อมปรุงได้ทันที นอกจากนั้นการเก็บรักษาวัตถุดิบ ในเรื่องของการจัดปรุงวัตถุดิบจะต้องมีการปรุงแต่งวัตถุดิบสด วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบช่วยการผลิตเข้าด้วยกันให้มีรสชาติเป็นไปตามสมยนิยม โดยต้องถูกสุขอนามัยและถูกหลักโภชนาการอาหารด้วย

4. คุณภาพพนักงาน พนักงานในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับงานในร้านอาหารจะต้องดูแลความสะอาดของตนเองอยู่เสมอเพราะพนักงานถือเป็นภาพลักษณ์ของร้านที่ช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถของพนักงานที่เป็นพ่อครัว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะควบคุมให้อาหารมีคุณภาพ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยพ่อครัวจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้การประกอบอาหารได้คุณภาพตามต้องการ (วศินา จันทรศิริ และสุวิทย์ เกสรศรี. 2545: 400)

5. คุณภาพของร้าน ร้านที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดใจ ต้องมีชื่อร้าน หรือตราสัญลักษณ์ชัดเจน ไม่สร้างความสับสน สำหรับร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากต้องมีการจัดการให้ทุกสาขามีมาตรฐานเหมือนกัน อาทิ การกำหนดราคาอาหาร สูตรอาหาร ภาพลักษณ์ของร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก การฝึกอบรม วิธีควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การสร้างวัฒนธรรมประจำร้าน และการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น

แนวคิดและหลักการจัดการคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจำเป็นจะต้องนำเรื่องของการจัดการคุณภาพของร้านอาหารให้ได้มาตรฐานนี้ ไปวิเคราะห์ไตร่ตรองเพื่อนำไปสู่หนทางในการสร้างร้านอาหารที่ดีในอนาคต

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ หรือสูตรของความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ 5 Es (ประกายรัตน์ ภัทรธิดี และประสงค์ศักดิ์ อักษรมัต. 2545: 125-127) ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมเป็นเลิศ (Excellent Environment) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเส้นทางคมนาคมที่มีผู้สัญจรไปมาสะดวก ตัวอาคารสภาพแวดล้อมสวยงาม มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าพร้อมทั้งมีพนักงานดูแลอีกด้วย ภายในร้านต้องสะอาด มีการจัดตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศดีเหมาะสำหรับการรับประทานอาหาร

2. การบริการเป็นเลิศ (Excellent Service) พนักงานบริการในร้านอาหารมีส่วนเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกหรือไม่ รวมทั้งจะเป็นภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหารนั้น ๆ ใน

การให้บริการแก่ลูกค้าที่มารับประทานอาหาร พนักงานบริการพึงระลึกเสมอว่า “ลูกค้าคือผู้ถูกเสมอ” (The Customer is Always Right) หน้าที่ของพนักงานจึงต้องคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คอยแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง รวมทั้งยินดีรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าไม่แสดงความไม่พอใจหรือความเบื้อหน่ายหรือโต้แย้งกับลูกค้า การบริการควรมีมาตรฐานในระดับที่ดีไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารประเภทใด พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีเจตคติที่ดีต่องานบริการ มีอัธยาศัยไมตรี มีความกระตือรือร้น และมีความเป็นมิตรกับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารของกิจการควรเอาใจใส่และมีการฝึกอบรมพนักงานด้วย

3. อาหารและเครื่องดื่มเป็นเลิศ (Excellent Food and Beverage Products) อาหารและเครื่องดื่มในภัตตาคารควรมีรสชาติดี มีสุขภาพดี ควรคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้ในการปรุงอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ต้องสด ใหม่ นอกจากนี้แล้วการเตรียมอาหารแต่ละครั้งต้องมีความสม่ำเสมอในรสชาติและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงมาตรฐานของร้านอาหาร แม้มีการเปลี่ยนตัวผู้ประกอบอาหารก็ไม่มีผลกระทบต่อให้บริการแก่ลูกค้า

4. คุณค่าเป็นเลิศ (Excellent Value) คุณค่าในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าจ่ายไป เพราะร้านอาหารบางแห่งแม้ว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มสูง ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านอาหารนั้นจะไม่มีผู้มาใช้บริการ ตรงกันข้ามลูกค้าบางคนอาจพึงพอใจว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มจะสูงแต่ก็คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกจากเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เช่น ขนาดและความสะอาดของที่จอดรถ ห้องน้ำ ภาชนะที่ใส่อาหาร อัธยาศัยของพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น

5. การบริหารงานเป็นเลิศ (Excellent Management Controls) ถ้าร้านอาหารขาดการบริหารงานที่ดีแล้ว แม้ว่าอาหารอร่อย พนักงานให้บริการดี มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ธุรกิจร้านอาหารก็สามารถขาดทุนจนถึงต้องปิดกิจการได้

ในประเด็นเดียวกันนี้ อำนาจ ธีระวนิช (2549: 105) กล่าวถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไว้หลายประการ ประกอบด้วย

1. การควบคุมทุนอย่างเข้มงวด
2. การอบรม (ขึ้นอยู่กับการจัดการในร้าน)
3. การกำกับดูแลการสูญเสียอย่างใกล้ชิด
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง
5. การรักษามาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร การอยู่กับร่องกับรอย
6. ความสะอาด
7. ความเป็นกันเอง
8. การเอาใจใส่ต่อการบริการ

ส่วนในทัศนะของ วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ (2545: 273) กล่าวว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร คือ สถานที่ตั้ง มีคำกล่าวในบรรดานักธุรกิจด้านร้านอาหารว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ก็คือ Location Location และ Location ซึ่งก็คือสถานที่ตั้งของร้านอาหารนั่นเอง ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างและนำความสนใจมาสู่ลูกค้า

นอกจากนี้ กอบแก้ว นาจพิณิจ (2542: 275) ได้กล่าวถึงลักษณะของการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไว้คือ

1. รสชาติต้องอร่อยถูกปาก พ่อครัว แม่ครัว ต้องมีฝีมือเป็นพิเศษ
2. ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล
3. บริการดี
4. ร้านมีความสะอาด
5. รู้จักเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหาร
6. มีสถานที่จำหน่ายหรือทำเลที่สะดวกสบาย
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรลดเปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น มีหลักประการสำคัญในการยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จได้ หรือที่เรียกว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย

1. ทำเลที่ตั้งร้านอาหารและสภาพแวดล้อมดี เดินทางสะดวกสบาย
2. อาหารรสชาติอร่อย
3. การบริการดี มีการเอาใจใส่ต่อการบริการ
4. มีบรรยากาศดี
5. มีความสะอาดทั้งสถานที่ และอาหาร
6. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหาร
7. มีราคาเหมาะสม และยุติธรรม
8. มีการวางแผนในการจัดการบริหารงาน และควบคุมงานที่ดี
9. การควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด
10. การฝึกอบรมพนักงาน
11. การกำกับดูแลการสูญเสียอย่างใกล้ชิด
12. มีการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร ให้อยู่กับร่องกับรอย
13. พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า
14. มีเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการในกิจการร้านค้าอาหาร
15. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผล โดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น มี

การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

16. สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของอาหาร และเครื่องดื่มที่ลูกค้าจ่ายไป

ในธุรกิจร้านอาหารการควบคุมคุณภาพถือเป็นความรับผิดชอบทางการจัดการที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะทุกอย่างที่กิจการให้บริการออกไปถือเป็นการสร้างการยอมรับในด้านคุณภาพของบริการ ดังนั้นแนวคิดและหลักการจัดการธุรกิจรวมทั้งแนวทางปฏิบัติธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรตระหนักถึงเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2.7 นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร

ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร

ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร นับเป็นสิ่งที่ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญมากขึ้น ร้านอาหารซึ่งเป็นแหล่งปรุง ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากร้านอาหารมีสภาพหรือมีการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะจะเป็นสาเหตุให้อาหารได้รับการปนเปื้อนจากเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกร้านอาหารก็เป็นแหล่งแพร่โรคที่สำคัญไปสู่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องจัดร้านและปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ทั้งนี้ การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการควบคุมเพื่อให้อาหารสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตมนุษย์ อาจกล่าวโดยย่อได้ว่า “การสุขาภิบาลอาหาร ก็คือการทำให้อาหารสะอาด และปลอดภัย รับประทานแล้วไม่ทำให้เกิดโรค” (อรสา เลิศสุโภชนวิชัย และอังคณา คงกัน. 2548: 1) ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารรวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ที่รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดขึ้น เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของประชาชน

นโยบายรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร

ตามที่รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุข ได้มีการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพและมีหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งทำหน้าที่ดูแล รับผิดชอบดังกล่าว จึงกำหนดให้มีระบบการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาลทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญ คือ ปิณธุการการสร้างสุขภาพ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (สุชาติ สารบุญ, ปิยวรรณ กุลโกศล, จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย, พาสณา ชมกลั่น, ลลนา เทพวรรณ และสาคร จันทระ. 2548: บทนำ) ซึ่งในที่นี้จะอธิบายในสองส่วนคือ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารโดยภาพรวม และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 4 มีนาคม 2546 กำหนดให้มีระบบการดูแลควบคุมตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก/เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคอาหารให้มีมาตรฐานทัดเทียมสากล ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุข จึงได้มีการวางแผนการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ในปี 2548-2552 (Road Map of Food Safety) และมีการกำหนดกรอบแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โครงการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับปี 2550 ขึ้น (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2550: 1-5) โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ในการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้นโยบายสาธารณะ และมาตรการทางกฎหมาย

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสผลักดันสังคมให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มความสามารถภาคีเครือข่ายโดย

- การอบรมสมาชิก Food Spy (สายสืบอาหารปลอดภัย)
- การอบรม Food Inspector (สารวัตรสุขาภิบาลอาหาร)
- การส่งเสริมการประชุมชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร
- การส่งเสริมการประชุมชมรมผู้ขายของในตลาด
- จัดทำวารสาร จุลสารสัมพันธ์ต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาสถานบริการ สถานประกอบการให้ได้มาตรฐานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามโครงการต่าง ๆ

2. การดำเนินการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร

ภาครัฐได้มีการกำหนดความหมายของสถานที่จำหน่ายอาหาร และมีการจัดแบ่งประเภทของสถานที่จำหน่ายอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าตนมีสถานที่จำหน่ายอาหารในลักษณะใด เพื่อจะปฏิบัติตามแนวทางของภาครัฐได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของสถานที่จำหน่ายอาหาร

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้กำหนดความหมายของสถานที่จำหน่ายเอกสาร ไว้ดังนี้ “สถานที่จำหน่ายอาหาร” หมายความว่า อาคารสถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหารก็คือร้านอาหาร ที่สำคัญคือต้องเป็นร้านอาหารในเอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ และต้องมีบริเวณเตรียมปรุง ประกอบอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานหรือไม่ก็ได้ (เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา, ศุภล ศรีวัฒนา และสมชาย ตู่แก้ว. 2541: 55)

ส่วนความหมายของ สถานที่ปรุง ประกอบและจำหน่ายอาหาร ที่กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550: 3) ให้คำจำกัดความไว้หมายถึง อาคารสถานที่หรือบริเวณใดที่จัดไว้เพื่อปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร บริการอาหารให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถบริโภคได้ ณ บริเวณที่จัดไว้ หรือนำไปบริโภคที่อื่น ซึ่งได้แก่ร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร โรงครัวของโรงพยาบาล ตลาด ฯลฯ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าสถานที่จำหน่ายอาหารก็คือร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นอาคารสถานที่หรือบริการใดที่จัดไว้เพื่อปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร บริการให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถบริโภคได้ ณ บริเวณที่จัดไว้ หรือนำไปบริโภคที่อื่น ที่สำคัญคือต้องเป็นร้านอาหารในเอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ซึ่งรวมทั้งร้านอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร โรงครัวของโรงพยาบาล ตลาด ฯลฯ

ประเภทของร้านจำหน่ายอาหาร

การแบ่งประเภทของร้านจำหน่ายที่แบ่งตามขนาดของร้านอาหาร แบ่งได้ดังนี้ (กองสุขาภิบาลอาหารน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2550: 2)

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึงร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา

2. ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึงร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหาร 2 ห้อง ให้บริการ ชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับจำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ด้วย

ส่วนประเภทของสถานที่จำหน่ายอาหาร มีดังนี้ (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดปทุมธานี. 2550: 1)

1. ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที โดยมีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร มีโต๊ะ เพื่อไว้สำหรับรับประทานอย่างน้อย 2 โต๊ะขึ้นไป มีสถานที่เพื่อไว้สำหรับลูกค้าจอดรถ มีอ่างล้างมือและมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะไว้บริการทั้งสำหรับลูกค้าทั่วไป และสำหรับคนพิการโดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมถึงร้านอาหารจานเดียว (ร้านข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวราดแกง เป็นต้น) ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร

2. แผงลอยจำหน่ายอาหารที่ หมายถึง แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็นและภาชนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่

จากการศึกษารูปแบบของร้านจำหน่ายอาหารประเภทต่าง ๆ ข้างต้น สามารถแบ่งประเภทของร้านจำหน่ายอาหารแบบกว้าง ๆ ตามขนาดของร้านอาหารได้ คือ

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหาซึ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป ประเภทของอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำวัน หรือเป็นอาหารเฉพาะ และครอบคลุมถึงร้านอาหารจานเดียว เช่น ร้านข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ส้มตำ ฯลฯ

2. ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ซึ่งรวมถึงห้องอาหารในโรงแรม ภัตตาคาร สวนอาหาร และพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม

ทั้งนี้ในส่วน of ร้านอาหารซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด จะต้องมียพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร มีโต๊ะเพื่อไว้สำหรับรับประทานอย่างน้อย 2 โต๊ะขึ้นไป และจะต้องมีสถานที่ไว้เพื่อสำหรับลูกค้าจอดรถ มีอ่างล้างมือ และมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะไว้บริการทั้งสำหรับลูกค้าซึ่ง จะแตกต่างจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร เนื่องจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมีแคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น และภาชนะอื่นที่ไว้ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยการตั้งประจำที่รับผิดชอบดังกล่าวจึงกำหนดให้มีระบบการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาลทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญ คือ ปิณรงค์การสร้างสุขภาพ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (สุชาติ สารบุญ และคณะ. 2548: บทนำ) ซึ่งในที่นี้จะอธิบายในสองส่วนคือ

นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารโดยภาพรวม และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535

กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประกอบกิจการร้านอาหาร

การจัดตั้งร้านอาหารต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศ ที่ประกาศใช้ ณ ขณะนั้น ทั้งกฎหมายในระดับราชการส่วนกลางและราชการส่วนท้องถิ่นและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (รัชพล ปรีชาหาญ, ชินรัตน์ สมสืบ และณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2545: 68)

1. พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2533 กำหนดการควบคุมดูแลงานสาธารณสุขในด้านการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอย สุขลักษณะของอาหารรวมถึงบดลงโทษต่าง ๆ
2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดถึงอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพไม่เหมาะสมก็จะมีบทลงโทษ
3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะให้อำนาจเจ้าพนักงานค้น ยึดอายัด หรือเก็บสินค้าตัวอย่างเพื่อตรวจสอบได้
4. กฎหมายของเทศบาล เทศบัญญัติต่าง ๆ มีข้อกำหนดให้ร้านอาหารติดตั้งเครื่องแยกไขมันและน้ำมันออกจากน้ำเสีย เป็นต้น

นอกจากที่ผู้บริหารร้านอาหารจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว จะต้องคำนึงถึงแนวโน้มของกฎหมายในอนาคตด้วย เช่น การมุ่งรักษาสภาพแวดล้อม การบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ การลดมลพิษของน้ำ อากาศ ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีส่วนในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

แนวทางในการประกอบกิจการร้านอาหารให้ถูกต้องกฎหมาย

ร้านอาหารจัดเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติ การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่น (กรุงเทพมหานคร, เทศบาล, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, องค์การบริหารส่วนตำบล และเมืองพัทยา) การจะประกอบกิจการร้านอาหารต้องปฏิบัติตามนี้ (อรสา เลิศสุโภชนวิชัย และอังคณา คงกัน. 2548: 19-20)

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านมากกว่า 200 ตารางเมตร ต้องขออนุญาตประกอบกิจการต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะเปิดดำเนินการได้ ใบอนุญาตจะมีอายุหนึ่งปี
2. ร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านไม่เกิน 200 ตารางเมตร เมื่อเปิดดำเนินการต้องแจ้งกับเจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่น เพื่อขอหนังสือรับรองการแจ้งและเมื่อประสงค์จะเลิกกิจการหรือโอนกิจการให้แก่บุคคลอื่น ต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบด้วย
3. การยื่นคำขอใบอนุญาต การต่ออายุใบอนุญาต การขอหนังสือรับรองการแจ้ง ให้ยื่นได้ที่ส่วนราชการต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร)
 - 3.2 สำนักงานเทศบาล (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล)
 - 3.3 สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัด)

3.4 สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล)

3.5 สำนักงานเมืองพัทยา (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา)

4. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด

5. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารโดยไม่มีใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยไม่มีหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท

7. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารต้องแสดงใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการแจ้งไว้โดยเปิดเผยในบริเวณร้านอาหาร ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท

ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร

การสุขาภิบาลสถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง การจัดสุขลักษณะขององค์ประกอบพื้นที่ในบริเวณที่รับประทานอาหาร ที่เตรียมปรุง ประกอบอาหารหรือห้องครัวเพื่อให้อาหารที่ประกอบขึ้นสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค (สุริย์ วงศ์ปิยชน. 2545: 318) ทั้งนี้รัฐบาลได้มีการจัดตั้งนโยบายเพื่อให้ร้านอาหารในประเทศไทยมีการพัฒนาคุณภาพ และมีมาตรฐานไปแนวเดียวกัน ร้านอาหารจึงต้องจัดการปรับปรุงและดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารตาม “ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร” ซึ่งมีข้อกำหนด 15 ข้อ ดังนี้ (อรสา เลิศสุโกวณิชย์ และอังคณา คงกัน. 2548: 3-18)

1. สถานที่รับประทาน เตรียม ปรุง ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ และจัดเป็นสัดส่วน

2. ไม่เตรียม ปรุงอาหารบนพื้น และบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วมและต้องเตรียม ปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

3. ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ เช่น มีเลขสารบณอาหาร (อย.) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

4. อาหารสดเช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ ต้องล้างให้สะอาดก่อนการนำมาปรุงหรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่าง ๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

5. อาหารปรุงสำเร็จแล้วเก็บในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด วางสูงจากพื้นเป็นอย่างน้อย 60 ซม.

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

7. ล้างภาชนะน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้องเปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอ และล้างที่ภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. เมื่อล้างเสร็จแล้วคว่ำให้แห้ง ในที่โปร่งสะอาดและสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8. เชียงและมิดต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง สะอาด ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมัน หรือ ครบสกปรกฝังแน่น เชียงและมิดจะต้องแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบและผัก ผลไม้ โดยไม่ใช่ ปะปนกัน

9. ซ้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้างสะอาดแล้ว ต้องเก็บวางในลักษณะตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับ ด้านบน ในภาชนะที่โปร่งสะอาด ภาชนะที่ไม่กว้างเกินไป หรือเก็บวางเรียงเป็นระเบียบ โดยวางเรียง นอนไปในทางเดียวกัน และมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

10. มูลฝอย น้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล

11. ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมี สบู่ใช้ตลอดเวลา

12. ผู้สัมผัสอาหาร ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ล้างภาชนะ ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อ มีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด หรือมีเครื่องแบบเฉพาะ และสวมหมวก หรือเน็ตคลุมผมที่สามารถเก็บรวบผมได้เรียบร้อย เพื่อป้องกันเส้นผมปนเปื้อนอาหาร

13. ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียม ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร ทุกครั้ง และต้องใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด

14. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือ ต้องปกปิดแผลให้มิดชิดและต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงาน ที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

15. ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้โดยมีน้ำและอาหาร เป็นสื่อ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ต้องหยุดปฏิบัติงานและได้รับการรักษาจนกว่าจะหายเป็นปกติ แล้วจึงกลับมาปฏิบัติงานตามเดิม

โครงการมาตรฐานสำหรับอาหาร

การควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารให้มีคุณภาพ ทางกระทรวงสาธารณสุขมีการกำหนด โครงการมาตรฐานสำหรับร้านอาหาร โดยมีโครงการต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste : CFGT)

หลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารจะได้รับป้ายอาหารสะอาด รสชาติ อร่อยจากโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) ได้นั้น มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงาน สาธารณสุข จังหวัดปทุมธานี. 2550: 2)

1.1 เป็นสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535

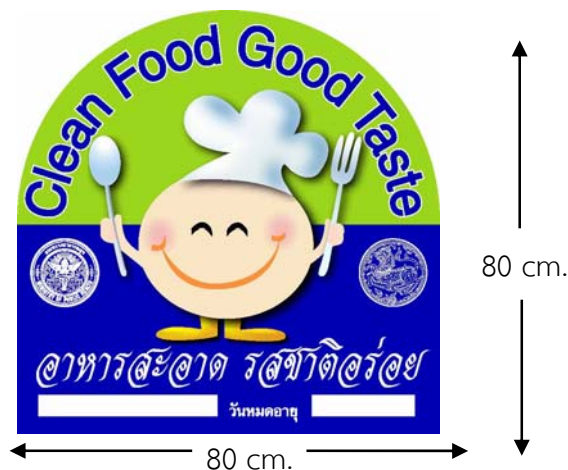
1.2 ผ่านเกณฑ์ทางด้านกายภาพสำหรับสถานประกอบการ ประเภทร้านอาหารทั้งหมด 15 ข้อ ประเภทแผงลอย 12 ข้อ

1.3 ผ่านเกณฑ์การตรวจตัวอย่างอาหาร 5 ตัวอย่าง ภาชนะ 3 ตัวอย่าง (เช่น จาม ชาม แก้วน้ำ ซ้อน เป็นต้น) และมือสัมผัสอาหาร 2 คนรวม 10 ตัวอย่าง ใช้ชุดทดสอบโคลิฟอร์มแบคทีเรีย เบื้องต้น (SI-2) ผลการตรวจต้องไม่พบการปนเปื้อนร้อยละ 90 ขึ้นไป

1.4 ป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) ที่มอบให้สถานประกอบการผ่านหลักเกณฑ์ ร้านอาหารได้ป้ายขนาดใหญ่ แผงลอยได้ป้ายขนาดเล็กซึ่งมีรูปแบบเดียวกัน

1.5 ป้ายมีอายุ 1 ปี และต้องผ่านการตรวจต่ออายุทุกปี

เมื่อร้านอาหารผ่านเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว กรมอนามัย โดยกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ จะมอบป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ให้แก่ร้านอาหารดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะดังภาพประกอบที่ 1 และภาพประกอบที่ 2 (สุชาติ สารบุญ และคณะ. 2548: 18) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับร้านจำหน่ายอาหาร
โรงอาหาร ชุบเปอร์มาเก็ต และมินิมาร์ท
ที่มา: กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550: 1)



ภาพที่ 2.8 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร
และแผงในศูนย์อาหาร (Food Center)
ที่มา: กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550: 1)

2. โครงการร้านอาหารมาตรฐานระดับ 1-5 ดาว

องค์ประกอบของร้านอาหารที่จะเป็นร้านอาหารมาตรฐานระดับ 1-5 ดาวประกอบด้วย (กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2550: 1)

2.1 เป็นร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ CFGT

2.2 มีเมนูสุขภาพ

2.3 มีการเสิร์ฟช้อนกลางให้แก่ผู้บริโภค

2.4 มีอุปกรณ์การล้างมือ ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟมีการล้างมือที่ถูกสุขลักษณะ

2.5 ห้องส้วมต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะ ในเรื่องความสะอาด (Healthy : H) ความเพียงพอ (Accessibility : A) และความปลอดภัย (Safety : S)

รายละเอียด มาตรฐานระดับ 1-5 ดาวมีดังนี้

มาตรฐาน 1 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT

มาตรฐาน 2 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลาง และได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 3 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลาง และได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 4 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลางมีเมนูสุขภาพ และได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 5 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลางมีเมนูสุขภาพ และได้ส้วมสะอาด (H) เข้าถึง (A) และปลอดภัย (S)

ซึ่งจะได้รับประกาศนียบัตรจากกรมอนามัย เพื่อแสดงถึงการเป็นร้านอาหารมาตรฐานกรมอนามัย ระดับ 5 ดาว ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 2.9 ประกาศนียบัตรร้านอาหารมาตรฐานกรมอนามัย ระดับ 5 ดาว

แม้รัฐบาลจะมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของร้านอาหารออกมามากมาย เพียงใด แต่หากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการตามกรอบนโยบายนั้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารก็จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นทุกคนควรช่วยกันดำเนินงานทำตามนโยบายนั้นให้เกิดประสิทธิผล เพื่อที่ประชาชนทุกคนจะได้มีอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดปลอดภัย และมีคุณค่าตามหลักโภชนาการในที่สุด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมภรณ์ บัณฑุกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากร ในทำเนียบรัฐบาล ใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดค่าความเชื่อมั่น 0.7521 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1.) สถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 2.) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .102 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรูปแบบกระบวนการประกอบอาหารที่ถูกหลักอนามัยและมีรูปแบบเมนู ให้เลือกหลากหลาย อันดับสอง คือด้านราคา เน้นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการเลือกสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการแนะนำเมนู - ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นอันดับสุดท้าย 3.) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรในทำเนียบรัฐบาลที่มี เพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันไม่แตกต่างกัน

خمัยพร สำเนียงเสนาะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Method) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับมากในด้านบุคลากรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจ ระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่างกันให้น้ำหนัก ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแนวทางการจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

สุนีย์ ลีลิตรวงูร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว เพื่อทราบถึงอิทธิพลในการเลือกอาหาร แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการ ความเป็นไปได้ในการลงทุนในอนาคต และเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจานเดียวที่อาศัยและทำงาน หรือผู้ที่มีกิจกรรมอยู่ในเขตคลองสาน จำนวน 383 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การทดสอบแบบอิสระ (Independent Sample t-Test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธี Multiple Regression Analysis (MRA) คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยอื่น ๆ และด้านแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มีการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 10.01- 13.00 น. โดยมีความคิดเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมของอาหารจานเดียว (ร้านติดแอร์) คือ ที่ระดับ 31 - 40 บาท และราคาเครื่องดื่มของผู้บริโภค คือ ที่ระดับ 11-15 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่ทานต่อมื้อของผู้บริโภค คือ 1 จาน โดยรูปแบบเมนูของผู้บริโภค คือ มีรูปภาพชัดเจนพร้อมราคา รูปแบบการสั่งอาหารของผู้บริโภค คือ แยกสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งอาหารจานเดียวมาทานที่บ้าน และเหตุผลที่เลิกใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภค คือ รสชาติไม่คงที่ โดยส่วนใหญ่คิดว่าจะลองใช้บริการร้าน อาหารเปิดใหม่ และคิดว่าจะลองใช้บริการร้านอาหาร หากได้รับ SMS แนะนำร้านอร่อย โดยภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านอาหารจานเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหาร และเครื่องคิดเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้าน) ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก (เส้นทางไปรถไม่ติด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำอาหาร อร่อย ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาดเช่นและพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายใน/รอบร้านและห้องน้ำ ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวให้ความสำคัญร้านใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ที่อยู่อาศัย

ลัดดา เพื่อหำหาย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 1.) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว มีเขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ในฝั่งธนบุรี/กรุงเทพมหานคร ใช้ยานพาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ของตัวเอง มีผู้ร่วมในการเดินทาง 2-3 คน เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ เคยเดินทางมาที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่า 10 ครั้งมักเดินทางมาในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 15.00 น. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน มีผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และสำหรับผู้ที่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า จะมีร้านค้าประจำ 2-3 ร้าน ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท 2.) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง ทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 4.) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 5.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย 6.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักและพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
 - 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มาเลือกซื้ออาหารมือหลักที่ร้านอาหารที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจให้บริการอย่างชัดเจน เช่น มีที่นั่งรับประทานอาหาร และมีพนักงานอำนวยความสะดวก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมือหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 13) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรที่ดียิ่งขึ้น จึงเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบลำดับขั้น

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ คณะนักวิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมือหลัก จากร้านอาหารที่มีการจัดที่นั่งรับประทานอาหารชัดเจน และไม่ใช้รถเข็นริมทาง จำนวน 10 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้มารับประทานอาหารมือเช้า กลางวัน เย็น ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แห่งละเท่า ๆ กัน คือ 40 คน จำนวน 10 ร้าน รวม 400 คน โดยกระจายสัดส่วนตามมื้ออาหาร

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้มารับประทานอาหารมื้อเช้า กลางวัน เย็น จากร้านที่เป็นตัวอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดตามความสะดวก จนครบตามจำนวน (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. 2551: 173)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยได้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาก่อนแจกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
2. ศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย
3. นิยามปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัติเมือง
7. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาอีกครั้ง
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การทดลองสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รายด้าน

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ อาหารมือหลัก	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.899
ด้านราคา	6	0.863
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	5	0.874
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.941
ด้านบุคลากร	6	0.931
รวมทุกด้าน	28	0.958

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และขนาดของครอบครัว มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงวันที่ซื้อ เลือกซื้อกับใคร ประเภทของอาหารที่ซื้อ และเหตุผลของการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค (5Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีจำนวน 28 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อเสนอแนะความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืน และตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาบันทึกรหัส (Coding) แบบสอบถามตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคโดยการหาค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้การประเมินด้วยคะแนนเฉลี่ย ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพภายนอกรอบสามของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (พ.ศ. 2554-2558)

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจน้อย
0.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจน้อยที่สุด

2.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การศึกษารุ่นนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวัดข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2539: 185 – 200)

2.2.1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค

2.2.2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.2.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.2.4. การทดสอบสมมติฐานด้วย One way ANOVA : F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งถ้าค่ามากกว่า 0.05 มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ โดยได้รับกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ขอเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารมือหลัก

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อายุ 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาด 2-3 คน มีผู้ตอบเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	171	42.75
- หญิง	229	57.25
2. อายุ		
- 15-19 ปี	135	33.75
- 20-30 ปี	145	36.25
- 31-40 ปี	75	18.75
- 41-50 ปี	34	8.50
- 51-60 ปี	8	2.00
- มากกว่า 60 ปี	3	0.75

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.25
- มัธยมศึกษา / ปวช.	148	37.00
- อนุปริญญา / ปวส.	41	10.25
- ปริญญาตรี	184	46.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	202	50.50
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
- พนักงานบริษัท	67	16.75
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.75
- รับจ้าง	25	6.25
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.75
5. รายได้ส่วนบุคคล		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	194	48.50
- 10,000-25,000 บาท	140	35.00
- 25,001-40,000 บาท	43	10.75
- 40,001-55,000 บาท	15	3.75
- 55,001-70,000 บาท	4	1.00
- สูงกว่า 70,000 บาท	4	1.00
6. ขนาดของครอบครัว		
- อยู่คนเดียว	62	15.50
- 2-3 คน	149	37.25
- 4-5 คน	147	36.75
- มากกว่า 5 คนขึ้นไป	42	10.50

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้ออาหารมือหลักในชุมชนวังหลัง เป็นจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า 1-300 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารในเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยเลือกซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมเลือกซื้ออาหารมือหลัก คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทของ

อาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเหตุผลของการซื้อ คือ รสชาติอาหาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
1. ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ		
- เคย	320	80.00
- ไม่เคย	80	20.00
2. โดยเฉลี่ยความถี่ต่อเดือนในการซื้อ		
- 1-3 ครั้งต่อเดือน	244	61.00
- 4-6 ครั้งต่อเดือน	88	22.00
- 7-9 ครั้งต่อเดือน	30	7.50
- 10-12 ครั้งต่อเดือน	23	5.75
- 13-15 ครั้งต่อเดือน	6	1.50
- มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน	9	2.25
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
- 1-300 บาทต่อครั้ง	258	64.50
- 301-600 บาทต่อครั้ง	96	24.00
- 601-900 บาทต่อครั้ง	32	8.00
- 901-1,200 บาทต่อครั้ง	14	3.50
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
- 06.00-08.00 น.	23	5.75
- 09.00-11.00 น.	53	13.25
- 12.00-14.00 น.	168	42.00
- 15.00-17.00 น.	125	31.25
- 18.00-20.00 น.	27	6.75
- 20.00 น. เป็นต้นไป	4	1.00
5. ช่วงวันที่ซื้อ		
- วันจันทร์-วันศุกร์	216	54.00
- วันเสาร์-วันอาทิตย์	153	38.25
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	7.75
6. บุคคลที่เลือกซื้ออาหารด้วย		
- คนเดียว	80	20.00
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	204	51.00
- คนรัก	38	9.50
- ครอบครัว	78	19.50

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
7. ประเภทของอาหารที่ซื้อ		
- ข้าวราดแกงปรุงสำเร็จ	103	25.75
- อาหารจานเดียว/ตามสั่ง	146	36.50
- ก๋วยเตี๋ยว หรือปรุงด้วยเส้น	77	19.25
- อาหารอีสาน	31	7.75
- อาหารนานาชาติ	43	10.75
8. เหตุผลของการซื้อ		
- รสชาติอาหาร	153	38.25
- ราคาเหมาะสม	87	21.75
- มีโปรโมชั่นพิเศษ	10	2.50
- ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว	34	8.50
- เดินทางสะดวก	39	9.75
- มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	68	17.00
- ชื่อเสียงของร้านอาหาร	9	2.25
- มีให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่	0	0.00

4.3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจโดยรวม

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.562	มาก	1
2. ด้านราคา	3.74	0.616	มาก	2
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.65	0.671	มาก	3
4. ด้านบุคลากร	3.60	0.787	มาก	4
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.951	ปานกลาง	5
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคโดยรวม	3.64	0.539	มาก	

4.3.1 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.562 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก ในเรื่องความหลากหลายของอาหารและมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ รสชาติความอร่อยของอาหาร โดยลำดับถัดไป ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารสะอาด สะดวกต่อการนำกลับบ้าน ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร การมีมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละครั้ง และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารสด ใหม่ และมีคุณภาพ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู	3.98	0.751	มาก	1
2. รสชาติความอร่อยของอาหาร	3.98	0.730	มาก	2
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารสะอาด และสะดวกต่อการนำกลับบ้าน	3.90	0.810	มาก	3
4. ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร	3.86	0.768	มาก	4
5. การมีมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละครั้ง	3.84	0.806	มาก	5
6. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารสด ใหม่ และมีคุณภาพ	3.82	0.752	มาก	6
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.89	0.562	มาก	

4.3.2 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมากในเรื่องพนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ แสดงราคาอาหารชัดเจน ชำระเงินสะดวก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นและราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำนักปัจจัยการตัดสินใจ ด้านราคา

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง	3.83	0.827	มาก	1
2. แสดงราคาอาหารชัดเจน	3.79	0.877	มาก	2
3. ชำระเงินสะดวก	3.78	0.837	มาก	3
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.71	0.810	มาก	4
5. ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.71	0.827	มาก	5
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.68	0.848	มาก	6
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านราคาโดยรวม	3.74	0.616	มาก	

4.3.3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก ในเรื่องมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ ชื่อเสียงของร้านอาหาร สถานที่ที่มีความสะอาด และ ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำนักปัจจัยการตัดสินใจ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน	3.86	0.832	มาก	1
2. เดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ	3.69	0.921	มาก	2
3. ชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.59	0.919	มาก	3
4. สถานที่ที่มีความสะอาด	3.58	0.843	มาก	4
5. ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน	3.57	0.991	มาก	5
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.65	0.671	มาก	

4.3.4 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.951 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ การมีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร การติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน การแจกของสมนาคุณ และในเรื่องการให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. การจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ	3.46	1.776	มาก	1
2. การมีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร	3.33	1.044	ปานกลาง	2
3. การติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน	3.28	1.054	ปานกลาง	3
4. การแจกของสมนาคุณ	3.22	1.051	ปานกลาง	4
5. การให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่	3.17	1.133	ปานกลาง	5
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.29	.951	ปานกลาง	

4.3.5 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมากทุกด้าน โดยในเรื่องการแต่งกายสะอาดเหมาะสม เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร การให้บริการรวดเร็วทันใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการตามลำดับ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับน้ำนักปัจจัยการตัดสินใจ ด้านบุคลากร

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. การแต่งกายสะอาดเหมาะสม	3.65	0.917	มาก	1
2. ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร	3.64	0.896	มาก	2
3. การให้บริการรวดเร็วทันใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.62	0.919	มาก	3
4. พนักงานให้บริการตามลำดับ	3.60	0.950	มาก	4
5. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.58	1.050	มาก	5
6. การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม	3.54	0.993	มาก	6
ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านบุคลากรโดยรวม	3.60	0.787	มาก	

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก แตกต่างกัน

1) ด้านเพศ: ผู้บริโภคมีเพศต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคมีเพศต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.137	1	.137	.433	.511
	ภายในกลุ่ม	125.925	398	.316		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.530	1	.530	1.394	.239
	ภายในกลุ่ม	151.358	398	.380		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.543	1	.543	1.204	.273
	ภายในกลุ่ม	179.545	398	.451		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.000	1	.000	.000	.996
	ภายในกลุ่ม	361.171	398	.907		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.722	1	.722	1.166	.281
	ภายในกลุ่ม	246.500	398	.619		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.289	1	.289	.996	.319
	ภายในกลุ่ม	115.615	398	.290		
	รวม	115.905	399			

2) ด้านอายุ: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันเลยดังรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.664	5	.133	.417	.837
	ภายในกลุ่ม	125.398	394	.318		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.511	5	.102	.266	.932
	ภายในกลุ่ม	151.378	394	.384		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.228	5	.446	.987	.425
	ภายในกลุ่ม	177.860	394	.451		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.093	5	1.019	1.127	.345
	ภายในกลุ่ม	356.078	394	.904		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.595	5	.319	.512	.767
	ภายในกลุ่ม	245.627	394	.623		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.498	5	.100	.340	.888
	ภายในกลุ่ม	115.406	394	.293		
	รวม	115.905	399			

3) ด้านระดับการศึกษา: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้น้ำหนักปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.699	4	.425	1.349	.251
	ภายในกลุ่ม	124.364	395	.315		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.429	4	.607	1.605	.172
	ภายในกลุ่ม	149.459	395	.378		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.968	4	1.242	2.801*	.026
	ภายในกลุ่ม	175.120	395	.443		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.879	4	1.970	2.202	.068
	ภายในกลุ่ม	353.292	395	.894		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.806	4	1.202	1.958	.100
	ภายในกลุ่ม	242.416	395	.614		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.249	4	.812	2.848*	.024
	ภายในกลุ่ม	112.655	395	.285		
	รวม	115.905	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{x}=3.978$)	มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{x}=3.543$)	อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x}=3.868$)	ปริญญาตรี ($\bar{x}=3.671$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.778$)
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.978	-	0.434	0.109	0.307	0.200
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.543	-	-	-0.325*	-0.127	-0.234
	อนุปริญญา/ปวส.	3.868	-	-	-	0.197	0.090
	ปริญญาตรี	3.671	-	-	-	-	-0.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.778	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ด้านอาชีพ: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่ประกอบด้วยอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.166	5	.233	.735	.597
	ภายในกลุ่ม	124.897	394	.317		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.104	5	.221	.577	.718
	ภายในกลุ่ม	150.784	394	.383		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.974	5	.595	1.323	.253
	ภายในกลุ่ม	177.114	394	.450		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	14.411	5	2.882	3.275**	.007
	ภายในกลุ่ม	346.760	394	.880		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.638	5	.528	.850	.515
	ภายในกลุ่ม	244.584	394	.621		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.269	5	.454	1.573	.167
	ภายในกลุ่ม	113.636	394	.288		
	รวม	115.905	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x}=3.348$)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}=2.790$)	พนักงาน บริษัท ($\bar{x}=3.307$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x}=3.366$)	รับจ้าง ($\bar{x}=3.152$)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ($\bar{x}=3.684$)
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	3.348	-	0.558*	0.041	-0.017	0.196	-0.335
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.790		-	-0.517*	-0.575*	-0.362	-0.894*
	พนักงานบริษัท	3.307			-	-0.058	0.155	-0.376
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.366				-	0.213	-0.318
	รับจ้าง	3.152					-	-0.532
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.684						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ด้านรายได้: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท นอกจากนี้ยังผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักด้านราคาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-55,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.074	5	.815	2.632*	.023
	ภายในกลุ่ม	121.988	394	.310		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.461	5	.892	2.385*	.038
	ภายในกลุ่ม	147.427	394	.374		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.314	5	.863	1.934	.088
	ภายในกลุ่ม	175.774	394	.446		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.567	5	1.513	1.686	.137
	ภายในกลุ่ม	353.604	394	.987		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.458	5	1.092	1.779	.116
	ภายในกลุ่ม	241.764	394	.614		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.877	5	.775	2.727*	.019
	ภายในกลุ่ม	112.028	394	.284		
	รวม	115.905	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	รายได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x}=3.848$)	10,000-25,000 บาท ($\bar{x}=3.908$)	25,001-40,000 บาท ($\bar{x}=4.128$)	40,001-55,000 บาท ($\bar{x}=3.922$)	55,001-70,000 บาท ($\bar{x}=3.833$)	สูงกว่า 70,000 บาท ($\bar{x}=3.333$)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.848	-	-0.060	-0.280*	-0.074	0.015	0.515
	10,000-25,000 บาท	3.908		-	-0.219*	-0.014	0.075	0.575*
	25,001-40,000 บาท	4.128			-	0.206	0.295	0.794*
	40,001-55,000 บาท	3.922				-	0.089	0.589
	55,001-70,000 บาท	3.833					-	0.500
	สูงกว่า 70,000 บาท	3.333						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารมือหลัก	รายได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x}=3.848$)	10,000- 25,000 บาท ($\bar{x}=3.908$)	25,001- 40,000 บาท ($\bar{x}=4.128$)	40,001- 55,000 บาท ($\bar{x}=3.922$)	55,001- 70,000 บาท ($\bar{x}=3.833$)	สูงกว่า 70,000 บาท ($\bar{x}=3.333$)
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.715	-	-0.015	-0.250*	-0.196	-0.077	0.631*
	10,000-25,000 บาท	3.730		-	-0.235*	-0.181	-0.062	0.646*
	25,001-40,000 บาท	3.955			-	0.054	0.173	0.882*
	40,001-55,000 บาท	3.911				-	0.119	0.828*
	55,001-70,000 บาท	3.792					-	0.708
	สูงกว่า 70,000 บาท	3.083						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ด้านขนาดครอบครัว: ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่มีขนาดครอบครัว 2-3 คน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามขนาดครอบครัว

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.694	3	.231	.731	.534
	ภายในกลุ่ม	125.368	396	.317		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.529	3	.176	.461	.710
	ภายในกลุ่ม	151.360	396	.382		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.144	3	.715	1.590	.191
	ภายในกลุ่ม	177.944	396	.449		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.483	3	2.494	2.793	.040
	ภายในกลุ่ม	353.688	396	.893		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.735	3	.245	.394	.758
	ภายในกลุ่ม	246.487	396	.622		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.877	5	.775	2.727	.019
	ภายในกลุ่ม	112.028	394	.284		
	รวม	115.905	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามขนาดครอบครัว

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	ขนาดครอบครัว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	อยู่คนเดียว ($\bar{x}=3.664$)	2-3 คน ($\bar{x}=3.695$)	4-5 คน ($\bar{x}=3.572$)	มากกว่า 5 คนขึ้นไป ($\bar{x}=3.670$)
ด้านบุคลากร	อยู่คนเดียว	3.664	-	-0.050	0.237	-0.081
	2-3 คน	3.695		-	0.287*	-0.032
	4-5 คน	3.572			-	-0.320
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.670				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรที่มีความสนใจมาทำการทดสอบจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลของการซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1) ด้านความถี่ในการซื้อ: ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันเลยดังรายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.078	5	.416	1.321	.254
	ภายในกลุ่ม	123.984	394	.315		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.038	5	.408	1.072	.376
	ภายในกลุ่ม	149.850	394	.380		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.520	5	.904	2.029	.074
	ภายในกลุ่ม	175.568	394	.446		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.407	5	1.681	1.878	.097
	ภายในกลุ่ม	352.764	394	.895		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.210	5	1.042	1.696	.134
	ภายในกลุ่ม	242.012	394	.614		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.222	5	.644	2.253*	.049
	ภายในกลุ่ม	112.683	394	.286		
	รวม	115.905	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ: ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 - 300 บาทต่อครั้ง ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 601 - 900 บาทต่อครั้ง และ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 - 600 บาทต่อครั้ง ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 601 - 900 บาทต่อครั้ง และ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.629	5	0.326	1.032	0.399
	ภายในกลุ่ม	124.433	394	0.316		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.344	5	0.469	1.235	0.292
	ภายในกลุ่ม	149.544	394	0.38		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.396	5	0.679	1.515	0.184
	ภายในกลุ่ม	176.692	394	0.448		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	14.054	3	4.685	5.345**	.001
	ภายในกลุ่ม	347.117	396	.877		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.911	5	0.582	0.939	0.456
	ภายในกลุ่ม	244.311	394	0.62		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.237	5	0.647	2.264*	0.047
	ภายในกลุ่ม	112.683	394	.286		
	รวม	115.905	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านบุคลากร เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	1 - 300 บาทต่อครั้ง ($\bar{x}=3.242$)	301 - 600 บาทต่อครั้ง ($\bar{x}=3.179$)	601 - 900 บาทต่อครั้ง ($\bar{x}=3.743$)	901 - 1,200 บาทต่อครั้ง ($\bar{x}=3.928$)
ด้านบุคลากร	1 - 300 บาทต่อครั้ง	3.242	-	0.063	-0.501*	-0.685*
	301 - 600 บาทต่อครั้ง	3.179		-	-0.564*	-0.749*
	601 - 900 บาทต่อครั้ง	3.743			-	-0.184
	901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	3.928				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ด้านเหตุผลของการซื้อ: ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อ เพราะรสชาติอาหารให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคในเรื่องราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามเหตุผลของการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.039	6	0.840	2.727*	0.013
	ภายในกลุ่ม	121.024	393	0.308		
	รวม	126.062	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.152	6	0.692	1.841	0.090
	ภายในกลุ่ม	147.736	393	0.376		
	รวม	151.888	399			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.781	6	0.464	1.028	0.407
	ภายในกลุ่ม	177.306	393	0.451		
	รวม	180.088	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.576	6	0.763	0.841	0.539
	ภายในกลุ่ม	356.595	393	0.907		
	รวม	361.171	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.486	6	0.414	0.665	0.678
	ภายในกลุ่ม	244.736	393	0.623		
	รวม	247.222	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.520	6	0.420	1.456	0.192
	ภายในกลุ่ม	113.384	393	0.289		
	รวม	115.905	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามเหตุผลของการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก	เหตุผลของการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	รสชาติอาหาร ($\bar{x}=4.021$)	ราคาเหมาะสม ($\bar{x}=3.805$)	มีโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{x}=3.817$)	พนักงานให้บริการรวดเร็ว ($\bar{x}=3.873$)	เดินทางสะดวก ($\bar{x}=3.812$)	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x}=3.775$)	ชื่อเสียงของร้านอาหาร ($\bar{x}=4.148$)
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	4.021	-	0.216*	0.204	0.148	0.208*	0.246*	-0.127
	ราคาเหมาะสม	3.805		-	-0.012	-0.068	-0.007	0.030	-0.344
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.817			-	-0.056	0.005	0.042	-0.331
	พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.873				-	0.061	0.098	-0.276
	เดินทางสะดวก	3.812					-	0.037	-0.336
	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.775						-	-0.374
	ชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.148							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทำให้คณะผู้วิจัยพบแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารมือหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ผลจากการให้ น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ เพื่อให้ ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก และ นำมาปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อดำเนินการในแต่ละด้านตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรเชิงกลุ่ม	ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค					รวม
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้าน บุคลากร	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	
เพศ	.511	.239	.273	.996	.281	.319
อายุ	.837	.932	.425	.345	.767	.888
ระดับการศึกษา	.251	.172	.026	.068	.100	.024
อาชีพ	.597	.718	.253	.007	.515	.167
รายได้	.023	.038	.088	.137	.116	.019
ขนาดครอบครัว	.534	.710	.191	.040	.758	.019

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมือหลัก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมือหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาค้นครั้งนี้มีประเด็นที่จะสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อายุ 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาด 2-3 คน มีผู้ตอบเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้ออาหารมือหลักในชุมชนวังหลัง เป็นจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า 1-300 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มาเลือกซื้ออาหารในเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยมาเลือกซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมเลือกซื้ออาหารมือหลัก คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทของอาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเหตุผลของการซื้อ คือ รสชาติอาหาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

3. ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก ในปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก เรื่องความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู และรสชาติความอร่อยของอาหาร เป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน 2 ปัจจัย รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารสะอาด สะดวกต่อการนำกลับบ้าน ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร การมีมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละครั้ง ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารสด ใหม่ และมีคุณภาพ

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมากในเรื่องพนักงานคิดราคาอาหารชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ แสดงราคาอาหารชัดเจน ชำระเงินสะดวก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ ส่วนในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมากในเรื่องมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ ชื่อเสียงของร้านอาหาร สถานที่มีความสะอาด ตามลำดับ ส่วนในเรื่องใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงานเป็นอันดับสุดท้าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมากในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษเป็นอันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับปานกลางในเรื่อง การมีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร การติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน การแจกของสมนาคุณ ส่วนในเรื่องการให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ เป็นอันดับสุดท้าย

5) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก โดยในเรื่องการแต่งกายสะอาดเหมาะสม เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร การให้บริการรวดเร็วทันใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการตามลำดับ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี และในเรื่องการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านบุคลากร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่มีขนาดครอบครัว 2-3 คน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน

8) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านบุคลากร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 1 - 300 บาทต่อครั้ง และ 301 - 600 บาทต่อครั้ง ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 601 - 900 บาทต่อครั้ง และ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อเพราะรสชาติอาหาร ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคในเรื่องราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทำให้คณะผู้วิจัยพบแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีรายละเอียดในรายดำนดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก โดยควรดำเนินการตามรายชื่อตามที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ความหลากหลายของอาหาร มีรายการอาหารครบตามที่ระบุไว้ในเมนูและรสชาติความอร่อยของอาหารเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน 2 ข้อ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารต้องมีความสะอาดและสะดวก

ต่อการนำกลับบ้าน ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร การมีมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละครั้ง และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารสด ใหม่และมีคุณภาพ

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญอันดับสอง โดยควรดำเนินการตามรายชื่อตามที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ พนักงานควรคิดราคาอาหารให้ถูกต้อง รองลงมาคือ ควรมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน มีการชำระเงินที่สะดวก ราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ควรมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยควรดำเนินการตามรายชื่อตามที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ควรมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน รองลงมาคือ ควรมีการเดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ ควรสร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค สถานที่ควรมีความสะอาด และควรใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน

4) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านบุคลากร โดยควรดำเนินการตามรายชื่อตามที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ พนักงานต้องมีการแต่งกายอย่างสะอาดและเหมาะสม รองลงมาคือ ควรรับคำสั่งรายการอาหารอย่างถูกต้องแม่นยำ มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานควรมีการให้บริการตามลำดับ พนักงานควรมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานควรต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรดำเนินการตามรายชื่อตามที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น รองลงมาคือ ควรให้มีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร ควรมีการติดป้ายโฆษณาร้านและแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน ควรมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า และควรจัดให้มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพร สำเนียงเสนาะ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.01 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 39.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.44 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 33.67

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น. มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 1-300 บาทต่อครั้ง ประเภทของอาหารมื้อหลักที่เลือกซื้อคือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง เหตุผลของการเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ ลีลิตวรารุง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มีการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 10.01- 13.00 น. โดยมีความคิดเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมของอาหารจานเดียว (ร้านติดแอร์) คือ ที่ระดับ 31 - 40 บาท

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เห็นความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพอาหาร สถานที่จัดจำหน่าย ราคาที่เหมาะสมรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารมื้อหลักที่มีประโยชน์สะอาดปลอดภัยและมีคุณภาพสมราคา ซึ่งสอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 4 มีนาคม 2546 กำหนดให้มีระบบการดูแลควบคุม ตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก/เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคอาหารให้มีมาตรฐานทัดเทียมสากล ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุข จึงได้มีการวางแผนการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ในปี 2548-2552 (Road Map of Food Safety) และมีการกำหนดกรอบแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินงานโครงการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับปี 2550 ขึ้น (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2550: 1-5) อันก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของอาหารและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย สามารถพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ตามลำดับดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่เป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยผลจากการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและไม่ชอบความซ้ำซากจำเจของเมนูอาหาร อีกทั้งเพื่อนยังเป็นส่วนสำคัญในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร รวมถึงช่วงเวลาในการเรียนของมหาวิทยาลัยยังส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีเวลาในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารจะต้องสะอาดและสะดวกต่อการนำกลับบ้าน และได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปัทมภรณ์ บัณทุกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือก

บริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรูปแบบกระบวนการประกอบอาหารที่ถูกหลักอนามัยและมีรูปแบบเมนู ให้เลือกหลากหลาย อันดับสอง คือ ด้านราคา เน้นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการเลือกสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการแนะนำเมนู - ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นอันดับสุดท้าย

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านราคาอยู่เป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนักเนื่องจากต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ราคามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก รวมทั้งผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญของการคิดราคาอาหารให้ถูกต้อง ควรมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน มีการชำระเงินที่สะดวก ราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ควรมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารของวิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ (2545) การตั้งราคาขาย ราคาขายเป็นปัจจัยหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหารายได้ให้กับธุรกิจ การกำหนดราคาหรือตั้งราคาของธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องทำให้เหมาะสม เพราะธุรกิจร้านอาหารมีอยู่จำนวนมากและตลาดมีลักษณะแข่งขันหากกำหนดราคาขายสูงเกินกว่าคู่แข่งหรือไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารก็จะทำให้ไม่มีลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยพร สำเนียงเสนาะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับมากในด้านบุคลากรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจ ระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่างกันให้น้ำหนัก ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และแนวทางการจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีมีดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในอันดับที่ 3 เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก ถ้ามีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้านจะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงร้านอาหารควรมีการเดินทางสะดวกเลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง สถานที่มีความสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในเขตชุมชนใกล้แหล่งสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของรัชพล ปรีชาหาญ ชินรัตน์ สมสืบ และณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2545) เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ต้องมีในการจัดการธุรกิจร้านอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหารและสถานที่ภายในร้านอาหารซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เช่น ส่วนบริการลูกค้า ส่วนแผนกครัว ส่วนสำนักงาน ตลอดจนสถานที่จอดรถ ในการหาทำเลที่ดีในการตั้งร้านอาหารนั้น มีหลักเกณฑ์เลือกสถานที่ตั้งร้านอาหาร คือ จำนวนประชากรในพื้นที่ตั้งร้านอาหารเหมาะสมและมองเห็นได้จากถนนใหญ่ ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจนและไม่ควรอยู่ในซอยลึก ๆ มีทางเข้าถึงได้จากถนนใหญ่ และใช้เวลาไม่มากในการเดินทาง ควรมีจำนวนของผู้รับบริการอาหารกลางวันควรใช้เวลาเดินทางประมาณ 2-3 นาที และเวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 30-60 นาที ร้านอาหารจวนด่วนควรถูกอยู่บนถนนสายหลักตัดกัน เป็นต้น และควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี ร้านอาหารที่มีบรรยากาศ ธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ใกล้น้ำตก หรือ บนดึก และควรมีความสุขกับการรับประทานอาหารไปด้วยกัน นอกจากนั้นที่ตั้งของร้านอาหารควรจะนำรถเข้าออกง่าย และต้องมีที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอด้วย ที่จอดรถของร้านอาหารไม่ควรไปสร้างภาระให้แก่สังคม หากจอดในที่โล่งอาจมีบริการคลุมผ้าบังแดดให้แก่รถของลูกค้า มีการให้บัตรเข้าตรวจบัตรเมื่อออก จะสร้างความรู้สึกที่ดีและประทับใจให้แก่ลูกค้า

4) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านบุคลากรอยู่เป็นอันดับที่ 4 ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของการบริการที่ดีโดยพนักงานที่ให้บริการในร้านต้องแต่งกายสะอาดเหมาะสมจึงจะแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการร้านอาหารใส่ใจในความสะดวกสบายของอาหารด้วยเช่นกัน พนักงานมีการจัดบันทึกรายการอาหารที่ถูกต้องแม่นยำ บริการรวดเร็วทันใจ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที พนักงานควรมีการให้บริการตามลำดับ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี และต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม เนื่องจากการให้บริการของบุคลากรในร้านอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทั้งนี้เพราะร้านอาหารประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันถ้าบุคลากรให้บริการไม่ดีแล้วจะทำให้จำนวนของผู้บริโภคลดน้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จของ วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) การบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร และในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มย่อมเกิดปัญหาในการบริการได้เสมอ เพราะฉะนั้นพนักงานบริการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการบริการ และที่มากขึ้นไปอีกคือ ประสบการณ์ที่ทำงานมาจนรู้เท่าทันกับปัญหาที่เกิดขึ้น และลงมือจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีการต้อนรับที่ดี พนักงานต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย วาจา และจิตใจ รวมทั้งต้องมีความพร้อมทั้งทัศนคติส่วนตัว

บุคลิกภาพ พฤติกรรม และทักษะการบริการที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อระดับโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในพื้นที่และคุ้นเคยกับอาหารที่อยู่ในพื้นที่มานานจึงรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของอาหารแต่ละร้านเป็นอย่างดี จึงให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลักไม่มาเท่าปัจจัยอื่น ๆ โดยผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในรายชื่อตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารกับร้านที่มีการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา วันสิ้นสุดสัปดาห์ เป็นต้น ร้านที่มีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร ร้านที่มีการติดป้ายโฆษณาร้านและแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน ร้านที่มีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า และร้านที่มีการจัดให้มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารของ วิเชียร เลิศโกนานนท์ และพลศรี คชาชีวะ (2545) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายกับร้านค้าหรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้า สาขาหรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เข้าไปใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหาร เช่น การลดราคาหรือให้ส่วนลด การแจกบัตรลดราคา การแจกคูปอง การแจกของแถมประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ปฏิบัติงานตามเงื่อนไขที่กำหนด การจัดรายการอาหารชุดพิเศษ การจัดรายการสั่งอาหาร 1 โต๊ะ มูลค่าตามเงื่อนไขจะได้รับประทานอาหารฟรีอีก 1 โต๊ะ การจัดนิทรรศการอาหารใหม่ ๆ การจัดอาหารให้ชิมฟรี การชิงรางวัลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ส่งนามบัตรเพื่อจับฉลากรับประทานฟรีเดือนละ 1 ครั้ง การแจกของชำร่วย การรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษการแสดงวิธีปรุงอาหารแบบพิเศษ การจัดเทศกาลอาหารพิเศษ การให้บริการฟรีหรือยกบัตรเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดการแข่งขันการบริโภคอาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการบริการในร้านอาหารของ นัฐพล กลั่นวารี (2545) การมอบรายการอาหารให้ผู้รับบริการ ถึงแม้ผู้รับบริการอาจจะทราบรายการอาหารของร้านอาหารนั้นแล้ว เพราะอาจจะเป็นผู้รับบริการที่เคยมาใช้บริการ พนักงานควรมอบรายการอาหาร (Menu) ให้ผู้รับบริการโดยควรให้กับทุกคน เพราะถ้าผู้รับบริการทราบรายการอาหารมากเท่าใดก็ย่อมทำให้การตัดสินใจเลือกสั่งอาหารได้ชัดเจนแน่นอน และพนักงานจะได้ดำเนินการรับคำสั่งและนำมาบริการได้รวดเร็วต่อไป ทั้งนี้พนักงานควรอธิบายรายการอาหารพิเศษหรืออาหารที่ควรแนะนำ โดยปกติทั่วไปร้านอาหารแต่ละแห่งจะกำหนดไว้ว่ารายการอาหารใดที่จะให้พนักงานบริการแนะนำในแต่ละวัน รวมทั้งพนักงานจะต้องตรวจสอบหรือถามเจ้าหน้าที่ในครัวว่าอาหารชนิดใดที่อาจไม่มีบริการในวันนั้น เพราะอาจไม่มีวัตถุดิบ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้

น้าหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้น้าหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้าหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เนื่องจากการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นสังคมที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะแตกต่างกัน ซึ่งชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ ระดับการศึกษา ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ (คอตเลอร์, 2547, หน้า 252) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมอยู่ในลำดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้น้าหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่ให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านบุคลากร แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ จำหน่าย เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้ย่อมมีการศึกษาที่ดี จึงมีความรู้เพียงพอในการรับรู้ในสิทธิของตนที่จะสามารถเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้ดี เป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ค่อนข้างมากจึงให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านบุคลากรแตกต่างจากอาชีพอื่น

5) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้น้าหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ให้น้าหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ย่อมอยู่ในลำดับขั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาด 2-3 คน ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านบุคลากร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาด 4-5 คน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ว่าลักษณะครอบครัวในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด มาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค และนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารของ วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ (2545) ที่กล่าวถึงความสำคัญของบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ว่า การให้บริการในร้านอาหารจะสามารถทำได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการคัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสมมาร่วมทีมงานให้บริการ รวมทั้งต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงาน มีการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติงานและการส่งเสริมบุคลากรให้ได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้บริการของร้านอาหารสามารถทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม

1) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 1-300 บาทต่อครั้ง และ 301-600 บาทต่อครั้ง ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านบุคลากร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 601-900 บาทต่อครั้ง และ 901-1,200 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับคำกล่าวของวชิรา จันทศิริ (2545) ว่า การตั้งราคาขายที่ดินนั้นต้องเป็นที่ยอมรับได้ของผู้มารับบริการ ซึ่งในส่วนนี้จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและบริการ

ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารก็ต้องการผลตอบแทนซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ และกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวสำหรับธุรกิจบริการอาหารแต่ละแห่ง แต่ราคาอาหารควรเป็นราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทุกชนิดของการดำเนินงาน มีกำไรที่เหมาะสม และลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ความพอใจในการได้รับบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติอาหาร ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาและมีอาหารให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมาตรฐานในร้านอาหารของ วศินา จันทรศิริ และสุวิทย์ เกสร (2545) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการบริการอาหาร โดยอาหารที่ให้บริการนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่ผู้บริโภคแล้วก่อให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เช่น มีกลิ่นดี รสชาติดี เนื้อสัมผัสดี ลักษณะการจัดแต่งเสิร์ฟสวยงามอุณหภูมิในการจัดเสิร์ฟเหมาะสม และสามารถรับประทานได้สะดวก ผู้กำหนดรายการอาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการในด้านคุณภาพอาหาร ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านค้า ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของชนิดอาหาร และการมีรายการอาหารครบตามที่ระบุไว้ในเมนูและรสชาติความอร่อยของอาหารให้มากขึ้น
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการคิดราคาค่าอาหารให้ถูกต้องให้มากขึ้น
- 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของรูปแบบร้านอาหาร ให้มากขึ้น
- 4) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญด้านการแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดและเหมาะสมให้มากขึ้น
- 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญด้านการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และปัจจัยด้านศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กมล รัตนวิระกุล. (2551). *คุณสมบัติพนักงานบริการและเกร็ดความรู้อาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร: แอดวานซ์ โฮสপিทาลิตี คอนซัลแตนท์.
- กอบแก้ว อาจพินิจ. (2542). *อาหารไทย*. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญแก้ว วัชโรทัย และพูนศิริ วัจนะภูมิ. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการเทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 10 การเตรียมการบริการในภัตตาคาร*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ค้อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. (แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และธนาวรรณ แสงสุวรรณ) กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา, ศุภล ศรีสุขวัฒนา และสมชาย ตู่แก้ว. (2541). *คู่มือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535*. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- خمัยพร สำเนียงเสนาะ. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชลธิชา บุญนาค. (2541). *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- ทัศนวิวรรณ ภู่อารีย์. (2537). *โภชนาการมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- รัชพล ปรีชาหาญ, ชินรัตน์ สมสืบ และณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 2 การจัดการธุรกิจภัตตาคาร*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

- นัฐพล กลั่นวารี. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการเทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขา วิชาคห กรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 11 เทคนิคการบริการใน ภัตตาคารและการแก้ปัญหา. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ประกายรัตน์ ภัทรธิดา และประสงค์ศักดิ์ อักษรมัต. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการและ เทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 3 โครงสร้างการบริหารงานภัตตาคาร. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR* จิตวิทยาและพฤติกรรม ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ปัทมภรณ์ บัณจุกุล. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบ รัฐบาล. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545). อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- ปิยานันต์ ประสารราชกิจ. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการและเทคนิคการบริการใน ภัตตาคาร สาขา สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 4 การออกแบบตกแต่งภัตตาคาร. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559). (2554, 26 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 128 ตอนพิเศษ 152 ง.
- พรรณเพ็ญ คเนจร ณ อยู่ธยา. (2523). โภชนาการสำหรับบุคคลปกติในแต่ละภาวะ. ชลบุรี: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์. (2545) เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการและเทคนิค การบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการภัตตาคาร. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- พิบูล ทิปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ลัดดา เพื่อน่างาย. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศินา จันทรศิริ และสุวิทย์ เกษรศรี. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการและเทคนิคการ บริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 7 การวางแผนและประยุกต์รายการอาหาร. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.
- วศินา จันทรศิริ. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจอาหาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 12 การจัดการธุรกิจการบริการอาหาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการ เทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8 รูปแบบการจัดการบริการธุรกิจอาหาร. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คุชาชีวะ. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการและเทคนิค การบริการในภัตตาคาร สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 12 รูปแบบการจัดบริการธุรกิจอาหาร. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ศากุน เอี่ยมศิลา. (2550). ภาพตราสัญลักษณ์ร้านอาหารมาตรฐาน 5 ดาว. [On-line]. Available : <http://www.anamai.moph.go.th/download/การบริหารจัดการงบประมาณ/อาหารปลอดภัย.ppt>. [2556, มกราคม 31].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. (2550). คอลัมน์ SMEs ยุทธวิธีเศรษฐกิจใหม่ : วิธีสร้างมาตรฐาน ร้านอาหารในเคลินิวส์. [On-line]. Available: <http://library.dip.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=dig&lang=1&db=News&pat=A1&cat=tit&skin=u&lpp=256&catop=&scid=zzz&ref=T:@1258&nx=1>. [2556, กุมภาพันธ์ 6].
- สมบัติ ชีเมทรัพย์ และประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจอาหาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี, สำนักงาน. (2549). แบบรายงานผลการดำเนินงานสุขาภิบาลอาหารและชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร (ตัวชี้วัดที่ 5) ปีงบประมาณ 2548. เอกสารอัดสำเนา.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2553). สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2546 (พฤติกรรมการบริโภคอาหาร). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.
- สำรวจสุขภาพประชาชนไทย, สำนักงาน, สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2554). รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของปรนไทย การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจสุขภาพร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552. นนทบุรี.
- สุขาภิบาลอาหารและน้ำ, กอง อนามัย, กรม สาธารณสุข, กระทรวง. (2550). ความหมายของร้านอาหารขนาดเล็ก, ร้านอาหารขนาดใหญ่ และสถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร. [On-line] Available: http://foods.anamai.moph.go.th/food_dictionary2.html. [2556, กุมภาพันธ์ 27].
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สารบุญ และคณะ. (2548). คู่มือการดำเนินงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนยงพลเทรดดิ้ง.
- สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ. (2537). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ: กรณีศึกษาย่านสีลมและรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ ลีลิตวรังกูร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุรีย์ วงศ์ปิยชน. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการเทคนิคการบริการในภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 13 การสุขาภิบาลอาหารสำหรับภัตตาคาร*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนามัย, กรม สาธารณสุข, กระทรวง. (2550). *กรอบแนวทางการดำเนินงานโครงการความปลอดภัยด้านอาหาร*. [On-line]. Available: <http://www.anamai.moph.go.th/download/project/foodsafety.pdf>. [2556, มกราคม 31]
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2539). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พิกซ์อักษร.
- (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรสา เลิศสุโภชนวิทย์ และอังคณา คงกัน. (2548). *ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลสำหรับร้านอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- (2548). *ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- อำนาจ ชีระวนิช. (2549). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อีเกอร์ตัน-โธมัส, คริสโตเฟอร์. (2541). *เคล็ดลับวิธีทำร้านอาหารเปิดแล้วรวย*. (แปลโดย ศรีสมพรรณ ไชยใจเมือง). กรุงเทพมหานคร: เดลฟี.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

Belch, G.E. & Belch, M.A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago, IL : Richard D. Irwin

James S. Duesenberry. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*.

Keynes, John Maynard. *The Economic Consequences of the Peace*. New York: Harcourt, Brace, and Howe, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey : Prentice - Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลัก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารมือหลัก

3. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับในครั้งนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคลตั้งนั้น ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตรงตามความจริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ผลการวิจัยที่ปรากฏออกมาจะไม่กระทบต่อผู้หนึ่งผู้ใด โดยจะวิเคราะห์ผลเป็นภาพรวม ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น การวิเคราะห์จะพิจารณารายชื่อ รายด้าน โดยกำหนดค่าการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

คณะผู้วิจัย

นายปรมัตต์ปัญปรัชญ์	ต้องประสงค์
นางสาวชาวลิน	เนียมสอน
นางสาวลักษณสุภา	บัวบางพลู
นางสาวกนิษฐา	ศรีเอนก

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|--------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 15-19 ปี | ☐ 20-30 ปี |
| | ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| | ☐ 51-60 ปี | ☐ มากกว่า 60 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. |
| | ☐ อนุปริญญา/ปวส. | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ พนักงานบริษัท | ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | ☐ รับจ้าง | ☐ เกษตรกร |
| | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ☐ เกษียณอายุ |
| | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
| 5. รายได้ส่วนบุคคล | ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000-25,000 บาท |
| | ☐ 25,001-40,000 บาท | ☐ 40,001-55,000 บาท |
| | ☐ 55,001-70,000 บาท | ☐ สูงกว่า 70,000 บาท |
| 6. ขนาดของครอบครัว | ☐ อยู่คนเดียว | ☐ 2-3 คน |
| | ☐ 4-5 คน | ☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของท่าน โดยเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว (อาหารมื้อหลัก หมายถึง อาหารที่ซื้อเพื่อไปรับประทานเป็นอาหารเช้า/กลางวัน/เย็น)

7. ท่านเคยมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง หรือไม่ (หากท่านมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลังเป็นครั้งแรก ให้ข้ามไปทำข้อ 9.)

☐ เคย

☐ ไม่เคย

8. โดยเฉลี่ยความถี่ต่อเดือนที่ท่านเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ใกล้เคียงข้อใดมากที่สุด

☐ 1-3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4-6 ครั้งต่อเดือน

☐ 7-9 ครั้งต่อเดือน

☐ 10-12 ครั้งต่อเดือน

☐ 13-15 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน

9. ท่านจ่ายเงินเท่าไรในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในแต่ละครั้ง

☐ 1-300 บาทต่อครั้ง

☐ 301-600 บาทต่อครั้ง

☐ 601-900 บาทต่อครั้ง

☐ 901-1,200 บาทต่อครั้ง

☐ 1,201-1,500 บาทต่อครั้ง

☐ มากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง

10. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมมาเลือกซื้ออาหารที่นี่ คือเวลาใด

☐ 06.00-08.00 น.

☐ 09.00-11.00 น.

☐ 12.00-14.00 น.

☐ 15.00-17.00 น.

☐ 18.00-20.00 น.

☐ 20.00 น. เป็นต้นไป

11. ท่านนิยมเดินทางมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในช่วงวันใดมากที่สุด

☐ วันจันทร์ - วันศุกร์

☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

12. ท่านเลือกซื้ออาหารมื้อหลักกับใคร

☐ คนเดียว

☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

☐ คนรัก

☐ ครอบครัว

13. ท่านเลือกซื้ออาหารมื้อหลักประเภทใด

☐ ข้าวราดแกงปรุงสำเร็จ

☐ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง

☐ ก๋วยเตี๋ยว หรืออาหารปรุงด้วยเส้น

☐ อาหารอีสาน

☐ อาหารนานาชาติ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านเลือกซื้ออาหารมื้อหลักที่นี้เป็นเพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ รสชาติอาหาร | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีโปรโมชันพิเศษ | ☐ ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว |
| ☐ เดินทางสะดวก | ☐ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ ชื่อเสียงของร้านอาหาร | ☐ มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับน้ำหนักการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	น้ำหนักการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติ ความอร่อยของอาหาร					
2. ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร					
3. คุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร					
4. ความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู					
5. มาตรฐานของปริมาณอาหาร					
6. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ และสะดวกต่อการนำกลับ					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
3. ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในละแวกเดียวกัน					
4. แสดงราคาอาหารชัดเจน					
5. พนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง					
6. ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
1. สถานที่มีความสะอาด					
2. ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน					
3. เดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ					
4. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก	น้ำหนักการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ชื่อเสียงของร้านอาหาร					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ					
2. แจกของสมนาคุณ					
3. ติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน					
4. มีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร					
5. ให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านบุคลากร					
1. ต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม					
2. พนักงานให้บริการตามลำดับ					
3. ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
4. มีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร					
5. แต่งกายสะอาดเหมาะสม					
6. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก

.....

.....

.....

.....

.....

๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑

ภาคผนวก ข
การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาร์มณ อุตภาพ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จิตุขัย อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6. เพศ						
- ชาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- หญิง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
7. อายุ						
- 15-19 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 20-30 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 31-40 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 41-50 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 51-60 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8. ระดับการศึกษา						
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มัธยมศึกษา / ปวช.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อนุปริญญา / ปวส.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ปริญญาตรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
9. อาชีพ						
- นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- รัฐบาล/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- พนักงานบริษัท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- รับจ้าง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- เกษตรกร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- เกษียณอายุ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10. รายได้ส่วนบุคคล						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 10,000-25,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 25,001-40,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 40,001-55,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 55,001-70,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- สูงกว่า 70,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. ขนาดของครอบครัว						
- อยู่คนเดียว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 2-3 คน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 4-5 คน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร มือหลัก	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อ						
- เคย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ไม่เคย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. โดยเฉลี่ยความถี่ต่อเดือนใน การซื้อ						
- 1-3 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 4-6 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 7-9 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 10-12 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 13-15 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง						
- 1-300 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 301-600 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 601-900 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 901-1,200 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 1,201-1,500 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ						
- 06.00-08.00 น.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 09.00-11.00 น.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 12.00-14.00 น.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 15.00-17.00 น.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 18.00-20.00 น.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- 20.00 น. เป็นต้นไป	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ช่วงวันที่ซื้อ						
- วันจันทร์-วันศุกร์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- วันเสาร์-วันอาทิตย์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร มือหลัก	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6. บุคคลที่เลือกซื้ออาหารด้วย						
- คนเดียว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- คนรัก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ครอบครัว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
7. ประเภทของอาหารที่ซื้อ						
- ข้าวราดแกงปรุงสำเร็จ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อาหารจานเดียว/ตามสั่ง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ก๋วยเตี๋ยว หรือปรุงด้วยเส้น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อาหารอีสาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อาหารนานาชาติ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8. เหตุผลของการซื้อ						
- รสชาติอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ราคาเหมาะสม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีโปรโมชั่นพิเศษ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- เดินทางสะดวก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ชื่อเสียงของร้านอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีให้บริการจัดส่งอาหารนอก สถานที่	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมือหลัก	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
- รสชาติ ความอร่อยของอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- คุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มาตรฐานของปริมาณอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ และสะดวกต่อการนำกลับ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในละแวกเดียวกัน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- แสดงราคาอาหารชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- พนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	3/3	1	
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย						
- สถานที่มีความสะอาด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- เดินทางสะดวก เลือกรถการจราจรได้หลายรูปแบบ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ชื่อเสียงของร้านอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารมือหลัก	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC= (e1+e2+e3)	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- ส่งเสริมการขาย และส่วนลดใน โอกาสพิเศษ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- แจกของสมนาคุณ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำ การส่งเสริมการขายบริเวณริม ถนน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีพนักงานคอยแนะนำรายการ อาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ให้บริการจัดส่งอาหารนอก สถานที่	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร						
- ต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- พนักงานให้บริการตามลำดับ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีความถูกต้องแม่นยำในการรับ คำสั่งรายการอาหาร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- แต่งกายสะอาดเหมาะสม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- กับลูกค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม

RELIABILITY

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก

1. รสชาติ ความอร่อยของอาหาร
2. ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร
3. คุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร
4. ความหลากหลายของอาหาร และมีครบตามที่ระบุไว้ในเมนู
5. มาตรฐานของปริมาณอาหาร
6. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ และสะดวกต่อการนำกลับ
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร
9. ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในละแวกเดียวกัน
10. แสดงราคาอาหารชัดเจน
11. พนักงานคิดราคาอาหารถูกต้อง
12. ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว
13. สถานที่มีความสะอาด
14. ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน
15. เดินทางสะดวก เลือกการจราจรได้หลายรูปแบบ
16. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย
17. ชื่อเสียงของร้านอาหาร
18. ส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ
19. แจกของสมนาคุณ
20. ติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณริมถนน
21. มีพนักงานคอยแนะนำรายการอาหาร
22. ให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่
23. ต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ สุภาพอ่อนน้อม
24. พนักงานให้บริการตามลำดับ
25. ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
26. มีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร
27. แต่งกายสะอาดเหมาะสม
28. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 28

Alpha = .899

ประวัติคณะผู้วิจัย



1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายปรมัตต์ปัญปรัชญ์...ต้องประสงค์..
(ภาษาอังกฤษ) ..MR.PHORRAMATPANYAPRAT TONGPRASONG .
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1595 000 73 68 3 .
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ.....
4. สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต...
สถานที่ติดต่อ ห้องพักอาจารย์ อาคาร 32 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
เลขที่ 295 ถนน นครราชสีมา ตำบล/แขวง วชิระพยาบาล.....
อำเภอ/เขต.....ดุสิต..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300...
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-244-5748...โทรสาร 02-244-5748..... .
E-mail Address phorramatpanyaprat@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา/ ชื่อเต็ม	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท	ศ.ศ.ม./ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ไทย
ค.ศ. 2003	ปริญญาโท	M.S./Master of Science	Telecommunications Management	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ไทย
พ.ศ. 2553	ป.บัณฑิต	ป.บัณฑิต/ประกาศนียบัตรบัณฑิต	พระไตรปิฎกศึกษา	มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย	ไทย
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี	วท.บ./วิทยาศาสตรบัณฑิต	วิทยาการคอมพิวเตอร์	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	ไทย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ที่ปรึกษาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย
- พ.ศ. 2546-2549 อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

- ที่ปรึกษาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย
- พ.ศ. 2541-2545 อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์คอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 - พ.ศ. 2540 นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ/สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ/
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. ผลงานวิจัย
ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ
-
- ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ และ ลักษณะสุภา บัวบางพลู.(2554). ความต้องการบัณฑิตและคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2554). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่มควบคู่กับการฝึกปฏิบัติในรายวิชาการจัดระบบเครือข่ายและการสื่อสารข้อมูลธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต..
- ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2552). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ผังความคิดรวบยอดและการวัดผลเชิงปฏิบัติควบคู่มีผลต่อการเรียนรู้

รายวิชาโครงสร้างข้อมูล. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2552). การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนใน
อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2550). ความต้องการบัณฑิตและคุณลักษณะ
บัณฑิตที่พึงประสงค์ หลักสูตรการบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2550.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2554). การสัมมนาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2554). โครงสร้างข้อมูลและขั้นตอนวิธี.

กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2554). การโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ
เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ประวัติผู้วิจัย



1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวชาวลิน เนียมสอน.....
(ภาษาอังกฤษ) MISS CHAWALIN NIAMSORN .
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 7199 000 22 76 7
3. ตำแหน่งปัจจุบันอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ.....
4. สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.....
สถานที่ติดต่อ ห้องพักอาจารย์ อาคาร 32 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
เลขที่ 295 ถนน นครราชสีมา ตำบล/แขวง วชิระพยาบาล.....
อำเภอ/เขต.....ดุสิต.....จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300...
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-244-5747.....โทรสาร 02-244-5748.....
E-mail Address chawalin111@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา/ชื่อเต็ม	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
ค.ศ. 2005	ปริญญาโท	M.M./Master of Multimedia	Multimedia	Swinburne University of Technology	Australia
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี	วท.บ./วิทยาศาสตรบัณฑิต	วิทยาการคอมพิวเตอร์	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	ไทย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พ.ศ. 2549-2550 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักวิทยบริการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พ.ศ. 2543-2547 หัวหน้าฝ่ายวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พ.ศ. 2540-2543 กราฟิกดีไซน์ บริษัท ออสการ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

สาขาวิชา 멀티มีเดีย/สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ/

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

7. ผลงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

-

ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ชวลิน เนียมสอน. 2554. การพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ด้วยการสกรีนและกรณี

ตัวอย่างในรายวิชาการโปรแกรมเว็บเบื้องต้น. รายงานวิจัย. หลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 85 หน้า.

ชวลิน เนียมสอน. 2553. การใช้แบบฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาศักยภาพการสร้างงาน

กราฟิก. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 110 หน้า.

ชวลิน เนียมสอน. 2553. การแก้ปัญหาความรับผิดชอบในการส่งงานของนักศึกษา

รายวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

85 หน้า.

ชวลิน เนียมสอน. 2552. การแก้ปัญหาด้านความคิดสร้างสรรค์งานออกแบบของ

นักศึกษาวิชา 멀티มีเดีย. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 77 หน้า.

ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

ชวลิน เนียมสอน. 2554. การโปรแกรมเว็บเบื้องต้น. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กวิภัส โอเอ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 249 หน้า.

ชวลิน เนียมสอน. 2554. การออกแบบกราฟิกในงานธุรกิจ. หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนดุสิต. กวิภัส โอเอ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 220 หน้า.



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)...ลักษณสุภา...บัวบางพลู....
(ภาษาอังกฤษ) MRS.LAKSANASUPA BUABANGPLU.....
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 6501 011 47 18 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน.....อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ.....
4. สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.....
สถานที่ติดต่อ ห้องพักอาจารย์ อาคาร 32 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
เลขที่ 295 ถนน นครราชสีมา ตำบล/แขวง วชิระพยาบาล.....
อำเภอ/เขต.....คูสิต.....จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300..
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-244-5747.....โทรสาร 02-244-5748.....
E-mail Address laksanasupa@gmail.com.....
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา/ชื่อเต็ม	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท	บธ.ม./บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	ไทย
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี	บธ.บ./บริหารธุรกิจบัณฑิต	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรังสิต	ไทย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ที่ปรึกษาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย
 - พ.ศ. 2546-2549 เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 - พ.ศ. 2545-2546 เจ้าหน้าที่การเงินและเลขานุการ วิทยาเขตพิษณุโลก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ/สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ/

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

7. ผลงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

-

ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ปรมัตถ์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ และ ลักษณะสุภา บัวบางพลู.(2554). **ความต้องการ**

บัณฑิตและคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ลักษณะสุภา บัวบางพลู. 2554. **การจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่มควบคู่กับการใช้ใบงานในรายวิชาการประมวลผลข้อมูล สถิติ และงานวิจัยทางธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์.** รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 105 หน้า.

ลักษณะสุภา บัวบางพลู. 2553. **การจัดการเรียนการสอน โดยใช้กระบวนการฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน ในรายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร.** รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 110 หน้า.

ลักษณะสุภา บัวบางพลู. 2553. **ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้รายวิชาการประมวลผลการวิจัยทางธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการจัดการเรียนการสอน.** รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 105 หน้า.

ลักษณะสุภา บัวบางพลู. 2552. **การจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกปฏิบัติท้ายบทเรียนและการมอบหมายงานเดี่ยวในรายวิชาโปรแกรมประยุกต์ด้านการควบคุมสินค้า ศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่ำ.** รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 97 หน้า.

ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

ลักษณะสุภา บัวบางพลู. 2554. **การประมวลผลข้อมูล สถิติ และงานวิจัยทางธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์.** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต. กวิภัส โอเอ จำกัด,
กรุงเทพมหานคร. 303 หน้า.

ลักษณสุภา บัวบางพลู. 2555. **การประมวลผลข้อมูล สถิติ และงานวิจัยทางธุรกิจด้วย
คอมพิวเตอร์ (ฉบับปรับปรุง).** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กวิภัส โอ
เอ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 303 หน้า.

ลักษณสุภา บัวบางพลู. 2555. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการผลิต.** หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กวิภัส โอเอ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 230 หน้า.

ประวัติผู้วิจัย



1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)...นางสาวกนิษฐา ศรีเอนก..
(ภาษาอังกฤษ) ...Miss KANITHA SRIANEK.....
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน...3.7605.00219 40.9.....
3. ตำแหน่งปัจจุบัน.....อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ.....
4. สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต...
สถานที่ติดต่อ...ห้องพักอาจารย์ อาคาร 32 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต..
เลขที่...295 ถนน นครราชสีมา ตำบล/แขวง วชิระพยาบาล.....
อำเภอ/เขต...ดุสิต.....จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300..
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-244-5748.....โทรสาร 02-244-5748.....
E-mail Address kanitha.srianeek@gmail.com.....

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา/ชื่อเต็ม	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท	วท.ม./วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	เทคโนโลยีสารสนเทศ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	ไทย
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี	วท.บ./วิทยาศาสตรบัณฑิต	สถิติประยุกต์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ไทย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ/สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
/สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

7. ผลงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

-

ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

กนิษฐา ศรีเอนก. 2554. การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษากับรายวิชา
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ. รายงานวิจัย. หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 75 หน้า.

กนิษฐา ศรีเอนก. 2553. การจัดการเรียนการสอนโดยเรียนรู้จากสถานการณ์จริง
ในรายวิชาระบบคอมพิวเตอร์. รายงานวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 59 หน้า.

กนิษฐา ศรีเอนก. 2552. การพัฒนาการเรียนรู้วิชาการเขียนโปรแกรม
คอมพิวเตอร์และอัลกอริทึมโดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม
ในชั้นซึ่งเน้นการฝึกปฏิบัติด้วยกระบวนการกลุ่ม. รายงานวิจัย.
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 38 หน้า.

ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

กนิษฐา ศรีเอนก. 2553. ระบบคอมพิวเตอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต. กวิกัส โอเอ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 231 หน้า.