



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
ในจังหวัดอุบลราชธานี  
Marketing Mix Factor Affecting Consumer's Decision of Selecting Buffet  
in Ubonratchathani Province

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก<sup>1</sup> สิริมา บุรณกุล<sup>2</sup> กนิษฐา คุณมี<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup>สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยราชธานี  
<sup>3</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชธานี  
\*Kopter\_gong@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ประเภทอาหารบุฟเฟต์ที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ อาหารปิ้งย่าง เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ เปรียบเทียบราคาแล้วคุ้มค่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้งจำนวน 3 – 4 คน วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงค่ำ (17.01-22.00 น.) โดยมีราคาอาหารบุฟเฟต์ต่อหัว 201 – 400 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบราคา

**คำสำคัญ:** อาหารบุฟเฟต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค

### Abstract

The objective of this research was to study the factors of service marketing mix that affected the consumers' decision on making a choice of buffet restaurants, as well as to study the consumers' behaviors when using the service of buffet restaurants. The sample group used in this research was 400 consumers. The researcher used convenience sampling method and questionnaires as a tool to collect data. The data analysis was done by using percentage, mean, and standard deviation.

According to the results, the majority of the consumers was female at aged ranging from 15-25 years old, generally studied or graduated bachelors' degree. They were mostly students with an average income of 10,000 – 15,000 baht per month. The most frequent food choice that they made was a kind of grilled food as they thought it was worth comparing to its price, and they usually came with friends. For the number of their group coming to the buffet restaurants, it was about 3-4 people each time. Weekend was the most favorite for them to come and usually in the evening from 17.01-22.00 hrs. The price was ranged from 201-400 THB per head. The factors of the market mix that had influence to their decision making were the prices, followed by the products, market campaign, respectively. The most important aspect was the worthiness comparing to the price.

**Keywords:** Buffet, Marketing Mix , Customer



## บทนำ

“อาหาร” ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เราดำรงชีวิตอยู่ได้เพื่อความอยู่รอดในสังคมที่มนุษย์จะต้องปรับตัว และเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งจากการเดินทางและจากการทำงานทำให้มีการปรุงอาหารภายในบ้านน้อยลง ร้านอาหารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้พบปะสังสรรค์ ระหว่างครอบครัวหรือหมู่เพื่อนฝูงผู้ร่วมงาน ฯลฯ ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองมากขึ้น ตั้งแต่ร้านอาหารข้างทาง ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าไปจนถึงภัตตาคารโรงแรมต่างๆ

ธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์หรือ “All you can eat” คือเมื่อจ่ายเงินแล้วจะรับประทานเท่าไรก็ได้ตามความพอใจในราคาที่แตกต่างกัน ในแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากลูกค้าจะบริการตนเองเป็นบริการลูกค้าจำนวนมาก แต่ใช้พนักงานในการบริการจำนวนน้อย โดยมีพนักงานบริการคอยดูแลอำนวยความสะดวกบ้างแต่มีจำนวนไม่มากนัก จุดเด่นของการบริการแบบบุฟเฟ่ต์ คือลูกค้ารู้สึก เป็นอิสระในการเลือกรับประทานอาหาร หากรายการใดไม่ต้องการรับประทานก็จะไม่เลือกตักใส่จานของตน (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545)

ซึ่งปัจจุบัน คำว่าบุฟเฟ่ต์ในภาษาไทยได้ขยายความหมายถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคล ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ ทั้งมีการจัดอาหารหลายๆ แบบด้วย เช่น บุฟเฟ่ต์อาหารไทย บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟ่ต์อาหารเจ บุฟเฟ่ต์ข้าวต้ม บุฟเฟ่ต์ อาหารปิ้งย่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ทั้งที่เป็นแบรนด์ของอาหารต่างชาติ เช่น ซาซุชิ โออิชิ หรือแบรนด์ไทยอย่างฮอทพอท หรือแม้กระทั่งในโรงแรมห้าดาวก็มีการจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ไว้บริการลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของความคุ้มค่าและความหลากหลายในรูปแบบของผู้บริโภคอาหารชนิดต่างๆ (ศ.ดร.กาญจนา นาคสกุล, 2550)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการแข่งขันตลาดธุรกิจร้านอาหารได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

## นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น



ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ( Services Marketing Mix ) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธีรภิกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล
- 2.ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ
- 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้
- 4.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอหรือสำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ
- 5.ด้านบุคคล (People) การคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อองค์กร
- 6.ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบอย่างด้านการเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ
- 7.ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

## อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการดำเนินงานวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นได้สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามจำนวน 9 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามจำนวน 34 ข้อ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากตำราเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากหนังสือวารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามโดยออกแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านพฤติกรรมด้านการตลาด และด้านสถิติเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience Sampling Design)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

- 1) ค่าระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
- 2) ค่าระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
- 3) ค่าระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 4) ค่าระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยและ
- 5) ค่าระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62 มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 51 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 41 สถานะภาพโสด ร้อยละ 65 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 41.25

#### 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์

ผู้บริโภคเลือกประเภทอาหารบุฟเฟต์ที่รับประทานบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นอาหารปิ้งย่างร้อยละ 58.75 รองลงมาคืออาหารประเภทสุกี้/หม้อไฟ/ชาบูร้อยละ 38.5 และอาหารนานาชาติร้อยละ 2.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่คือ เปรียบเทียบราคาแล้วคุ้มค่า ร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 29.25 และใกล้บ้าน/สถานศึกษา/สถานที่ทำงานร้อยละ 71 ตามลำดับ โดยมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่มาในกลุ่มเพื่อนร้อยละ 48.5 รองลงมา คนรัก/คู่สมรสร้อยละ 24.25 และครอบครัว/ญาติร้อยละ 20.25 บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อนร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ คนรัก/คู่สมรสร้อยละ 22 และตนเอง ร้อยละ 9.25 จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จำนวน 3-4 คน ร้อยละ 46.25 รองลงมาจำนวน 1-2 คน ร้อยละ 32.75 และจำนวน 5-6 คน ร้อยละ 17.5 วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คือวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 48 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 32.25 และวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 8.5 ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 59 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 19.25 และแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 11.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 17:01-22:00 น. ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ช่วงเย็นเวลา 14:01-17:00 น. ร้อยละ 20.5 และช่วงเที่ยงเวลา 11:01- 14:00 น. ร้อยละ 5 ราคาอาหารบุฟเฟต์ต่อหัวที่ทานเป็นประจำส่วนใหญ่ 201-400 บาท ร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 9.25 และ 401 – 600 บาท ร้อยละ 3 ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมบริการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

พฤติกรรมบริการบริโภค		ร้อยละ
ประเภทของอาหารบุฟเฟต์ที่รับประทานบ่อยที่สุด	ปิ้งย่าง	58.75
	สุกี้/หม้อไฟ/ชาบู	38.50
	อาหารนานาชาติ	2.75
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	เปรียบเทียบราคาแล้วคุ้มค่า	40.25
	มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	29.25
	ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	17.00
	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	8.50
	ใช้ความเคยชิน	3.75
	มารยาทของพนักงาน	1.25
บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ด้วย	กลุ่มเพื่อน	48.50
	คนรัก/คู่สมรส	24.25
	ครอบครัว/ญาติ	20.25
	หัวหน้าที่ทำงาน/ลูกค้า	4.50
	คนเดียว	2.50
บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์	กลุ่มเพื่อน	58.50
	คนรัก/คู่สมรส	22.00
	ตนเอง	9.25
	ครอบครัว/ญาติ	7.75
	หัวหน้าที่ทำงาน/ลูกค้า	2.50
จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละครั้ง	1 – 2 คน	32.75
	3 – 4 คน	46.25
	5 – 6 คน	17.50
	มากกว่า 6 คน	2.50
วันที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	วันจันทร์ – ศุกร์	8.50
	วันเสาร์ – อาทิตย์	48.00
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	32.25
	วันสำคัญต่างๆ	6.25
	แล้วแต่โอกาส	5.00
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	เกือบทุกวัน	1.25
	สัปดาห์และครึ่ง	8.75
	2 สัปดาห์/ครึ่ง	19.25
	เดือนละครึ่ง	59.00
	แล้วแต่โอกาส	11.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	ช่วงเช้า (08.00 – 11.00 น.)	3.50
	ช่วงเที่ยง (11.01 – 14.00 น.)	5.00
	ช่วงเย็น (14.01 – 17.00 น.)	20.50
	ช่วงค่ำ (17.01 – 22.00 น.)	71.00
ราคาค่าอาหารบุฟเฟต์ต่อหัวที่ท่านเป็นประจำ	ไม่เกิน 200 บาท	9.25
	201 – 400 บาท	87.75
	401 – 600 บาท	3.00



3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

3.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในจังหวัดอุบลราชธานีคือ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการจัดจำหน่าย (5) ด้านบุคคล (6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
1	ด้านราคา	4.13	1.07	มาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	1.27	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	1.43	มาก
4	ด้านการจัดจำหน่าย	3.95	1.03	มาก
5	ด้านบุคคล	3.79	0.86	มาก
6	ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.67	0.94	มาก
7	ด้านกระบวนการ	3.61	1.02	มาก
โดยรวม		3.96	1.32	มาก

3.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในจังหวัดอุบลราชธานีเรียงลำดับจากมากไปน้อย 10 อันดับแรก ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
1	ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	4.67	0.91	มากที่สุด
2	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.48	1.01	มาก
3	ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ให้บริการ	4.42	1.08	มาก
4	ความหลากหลายของอาหาร	4.42	1.05	มาก
5	รสชาติของอาหาร	4.37	1.00	มาก
6	ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.18	1.01	มาก
7	มีการจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกอาหาร	4.12	1.02	มาก
8	สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	1.01	มาก
9	พนักงานมีความเพียงพอในการบริการ	4.03	0.71	มาก
10	ความสะอาดของอาหาร	3.98	0.90	มาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นรายปัจจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

3.2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหารและราคาถูกกว่าร้านอื่น



3.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ ความสะอาดและการจัดวางโต๊ะมีความเหมาะสม และบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ และ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือ พนักงานเพียงพอในการบริการ รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

3.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือ มีบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ มีการคิดเงินอย่างถูกต้อง

3.2.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือ มีการจัดพื้นที่ให้บริการ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกอาหาร รองลงมาคือ มีโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ ภาชนะที่สะอาด และมีความสะอาดทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน

## สรุปและอภิปรายผล

1. การสรุปผลการศึกษา การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานีสรุปผล ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15- 5 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่เป็นอาหารปิ้งย่าง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ เปรียบเทียบราคาแล้วคุ้มค่า มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กับกลุ่มเพื่อน บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ กลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วมบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในแต่ละครั้ง จำนวน 3 - 4 คน วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ ช่วงเวลา 17:01 น. - 22:00 น. ราคาอาหารต่อหัวที่ทานเป็นประจำ 201-400 บาท

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคบุฟเฟ่ต์ ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดคือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ให้บริการ

2. การอภิปรายผลผลการศึกษา การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วันที่ใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้า ที่มาบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นวันหยุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทานข้าวนอกบ้าน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สถานบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดราคา ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและมีความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น โดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของการบริการ สิ่งหนึ่งก็คือ การกำหนดราคาการให้บริการ จะต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะกล่าวว่า จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์



หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร รongลงมาคือ รสชาติของอาหาร เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ หากมีสินค้าหรือบริการหลายประเภทและหลายชนิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการมากกว่าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านอื่น สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล กล่าวว่า คุณสมบัติอย่างหนึ่งของร้านค้าที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้านั้น คือ การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิดทำให้มีอิทธิพลต่อการขึ้นชอobr้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางในการดำเนินการเพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพอาหาร และการบริการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ และก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำๆ รวมถึงจะต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างแปลกใหม่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชื่อร้าน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ขอบเขตการศึกษาอาจทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆได้ จึงควรที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อื่นๆ หรือการขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างกว่านี้ทั้งในส่วนระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในพื้นที่อื่นๆ ด้วย

#### เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนซ์.  
ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545. อาหารเครื่องดื่มและบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ศูนย์วิจัยเอแบค.  
รุจิรา ถาวรระ. 2549. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
อูดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ที่ ศธ ๐๕๕๖.๐๖ / (ว) ๐๒๒

สถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง  
อ.จอมบึง จ.ราชบุรี ๗๐๑๕๐

๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ผลการพิจารณาผลงานเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ ๒

เรียน นายชนาคศักดิ์ ช่างกระโทก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบประเมินผลการพิจารณาคูณภาพบทความวิจัย  
๒. แบบประวัติโดยย่อของผู้นำเสนอบทความวิจัย

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ ๒ “สร้างองค์ความรู้ มุ่งสู่อาเซียน” ในวันเสาร์ที่ ๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี นั้น

บัดนี้คณะกรรมการคัดกรองบทความวิจัยได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว โดยบทความของท่านผ่านการประเมิน แบบมีเงื่อนไข

ในการนี้ขอให้ท่านดำเนินการ ดังนี้

๑. ปรับแก้บทความวิจัยตามข้อเสนอแนะ ถ้าประเด็นใดไม่สามารถแก้ไขได้ให้ชี้แจงเหตุผลและจัดพิมพ์บทความให้ถูกต้องตามแบบฟอร์มที่กำหนด และส่งกลับมายังสถาบันวิจัยและพัฒนาภายในวันอาทิตย์ที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ หากไม่ได้รับผลงานที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วในเวลาที่กำหนดและไม่เป็นไปตามแบบฟอร์มที่แจ้งสถาบันวิจัยและพัฒนาจะตีพิมพ์เฉพาะบทความที่คัดค้านั้น

๒. ชำระค่าลงทะเบียน จำนวน ๑,๐๐๐ บาท โดยฝากเข้าบัญชีออมทรัพย์เลขที่ ๗๔๔-๐-๒๐๑๙๓-๐ ชื่อบัญชี สถาบันวิจัยและพัฒนา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมบึง ภายในวันอาทิตย์ที่ ๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๗ พร้อมส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่อีเมลล์ : tawanpoo@hotmail.com หรือโทรสาร ๐๓๒ - ๒๖๑๐๗๘ และนำหลักฐานการชำระเงินตัวจริงมารับใบเสร็จรับเงิน ณ จุดลงทะเบียนในวันนำเสนองาน

๓. เตรียมนำเสนอบทความวิจัยด้วยวาจา (oral presentation) ไม่เกิน ๑๕ นาที และตอบคำถาม ๕ นาที โดยส่งไฟล์บทความวิจัยฉบับเต็มแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ เป็น Microsoft Word for Windows ๒๐๐๗ และไฟล์ Power Point ๒๐๐๗ สำหรับการนำเสนอ บันทึกลงแผ่น CD-ROM พร้อมนำส่งแบบประวัติโดยย่อของผู้นำเสนอมาที่ สถาบันวิจัยและพัฒนา และส่งทางอีเมลล์ : tawanpoo@hotmail.com ภายในวันอาทิตย์ที่ ๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาจะแจ้งรายละเอียดกำหนดการนำเสนอให้ทราบอีกครั้งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาพร โพค์ยสุวรรณค์)  
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

โทร ๐๓๒-๒๖๑๗๙๐-๗ ต่อ ๑๒๐๐ - ๒ โทรสาร ๐๓๒ - ๒๖๑๐๗๘