โครงการจัดตั้ง สุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

The Project of Soontree Catering

โครงการจัดตั้ง สุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

The Project of Soontree Catering

สราทิพย์ หาสุนทรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2558
สราทิพย์ หาสุนทรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING)

ผู้วิจัย สราทิพย์ หาสุนทรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 10 สิงหาคม 2558

สราทิพย์ หาสุนทรี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โครงการจัดตั้ง สุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (156 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางในการจัดตั้งโครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 22.5 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสที่ ใช้บริการงานเลี้ยงวันเกิด ร้อยละ 26 รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่บุปเฟต์ ร้อยละ 33 ประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงคืออาหารพื้นเมือง ร้อยละ 17.6 ส่วนมากมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัว สำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ มากกว่า 60 บาท ร้อยละ 37.4 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อ หัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ มากกว่า 190 บาท ร้อยละ 21.5 นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องการภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ ราคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมากขึ้น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านบริการและการให้ส่วนลดอีกด้วย

คำสำคัญ: จัดเลี้ยงนอกสถานที่, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Hasoontree, S. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Project of Soontree Catering (156 pp.)
Advisor: Sanchai Tiewprasertkul

ABSTRACT

The objectives of this independent study are to study the possibilities to set up the business project of SONTREE CATERING, to study consumer's behaviours and decision making to use off-site catering services, and to study the guidelines for the establishment of SONTREE CATERING. The method of collecting data, the researcher used interview method to interviewed the related business providers and used survey method to distribute questionnaires to 385 samples of people. To calculated statistics by frequency, percentage, mean, standard deviation and analyse the result by using statistical package.

The result of the research shows the majority of the respondents were female (61.2%) aged between 41 to 50 years old (22.5%), hold below bachelor degrees (49.3%), the occupation was private companies employee (48%), and had an income range between 15,001 to 25,000 Baht (36.8%). The most of respondents likely to use been catering services for birthday party about 26% and catering service in buffet from about 33%. Type of food for catering service was local food about 17.6% which reasonable price for a person and the reasonable price for snack meal for coffee break or snack break of catering service was more than 60 baht per a person about 37.4%. For 21.5% of price of a dinner meal per a person was more than 190 baht. Moreover, the factors effect consumer's decision and needs were beautiful containers of food in event, cleanliness place, difference price from competitors, variety of foods and drinks, expertise in the service of staff, and discount.

Keywords: Catering Service, Consumer Behaviour, Decision-making of Service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตรากรุณาอย่างสูงจากบิดามารดา คนในครอบครัว ผู้ที่คอยให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้กำลังใจอย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่าน อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ ปีเตอร์ กัน และ อาจารย์ ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษามาโดยตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมถ่ายทอดวิชาความรู้ข้อมูลต่างๆ และสละเวลาในการพิจารณาตรวจความเรียบร้อย ความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกๆท่าน ทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ให้คำสัมภาษณ์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลจากทุกๆแหล่งที่มา อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลต่างๆ และการทำข้อมูลงบบัญชี ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้แสวงหาความรู้ทุกท่าน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาการทำวิจัยครั้งต่อไป

สราทิพย์ หาสุนทรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเลี้ยง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม	30
2.6 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	43
3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	43
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.6 การรวบรวมข้อมูล	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 50

3.9 สมมุติฐานการวิจัย 52

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล 53

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 56

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยง นอกสถานที่ของผู้บริโภค 68

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 74

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ 79

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 81

5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ 82

5.4 การจัดองค์กร 95

5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 97

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ 101

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix 102

5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s & 4C’s 103

5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ 104

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 การประมาณเงินลงทุน 106

6.2 วิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน 110

6.3 การประมาณรายได้ 110

6.4 การประมาณรายจ่าย 113

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 115

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 122

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด 123

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ 125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1. บทสรุปทางการวิจัย	129
7.2. บทสรุปทางธุรกิจ	132
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	142
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	143
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	152
ประวัติผู้เขียน	156
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล	8
ตารางที่ 2.2:	การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน	10
ตารางที่ 2.3:	การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์	11
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม	56
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม	57
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์	58
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์	58
ตารางที่ 4.11:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงสังสรรค์	59
ตารางที่ 4.12:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามในครั้งล่าสุดที่จัดงาน เลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถาน	60
ตารางที่ 4.14:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	61
ตารางที่ 4.15:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยง	62
ตารางที่ 4.16:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง	62
ตารางที่ 4.17:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกจำนวนอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง	63
ตารางที่ 4.18:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยง	64
ตารางที่ 4.19:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง	64
ตารางที่ 4.20:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ	65
ตารางที่ 4.21:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมค่า บริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ	65
ตารางที่ 4.22:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมค่า บริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ	66
ตารางที่ 4.23:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยง	67
ตารางที่ 4.24:	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการบริการ ใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง	67
ตารางที่ 4.25:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านราคา	69
ตารางที่ 4.27:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
ตารางที่ 4.28:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	70
ตารางที่ 4.29:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านบุคคล	71
ตารางที่ 4.30:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	72
ตารางที่ 4.31:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ	73
ตารางที่ 4.32:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	74
ตารางที่ 5.1:	ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร	80
ตารางที่ 5.2:	ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ	80
ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงเป้าหมายระดับการตลาด	81
ตารางที่ 5.4:	แสดงรายละเอียดราคาบุฟเฟ่ต์ อาหารไทย	85
ตารางที่ 5.5:	แสดงรายละเอียดราคาบุฟเฟต์ อาหารนานาชาติ	86
ตารางที่ 5.6:	แสดงรายละเอียดราคาค็อกเทล	87
ตารางที่ 5.7:	แสดงรายละเอียดราคาอาหารว่าง	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.8:	แสดงรายละเอียดราคาโต๊ะจีน	89
ตารางที่ 5.9:	แสดงรายละเอียดราคาชุ้มอาหาร	94
ตารางที่ 5.10:	การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ตารางที่ 5.11:	การวิเคราะห์คู่แข่งขันของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	100
ตารางที่ 5.12:	การวิเคราะห์ TOWS Martrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	102
ตารางที่ 5.13:	การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	103
ตารางที่ 6.1:	แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	107
ตารางที่ 6.2:	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	107
ตารางที่ 6.3:	แสดงค่าตกแต่งภายในอาคาร	108
ตารางที่ 6.4:	แสดงค่าใช้จ่ายยานพาหนะ	108
ตารางที่ 6.5:	แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	108
ตารางที่ 6.6:	แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์เครื่องครัว	109
ตารางที่ 6.7:	แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	110
ตารางที่ 6.8:	แสดงการประมาณรายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2559 - 2563 (กรณี Best Case)	111
ตารางที่ 6.9:	แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 (กรณี Most Likely Case)	112
ตารางที่ 6.10:	แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 (กรณี Worst Case)	113
ตารางที่ 6.11:	อัตราเงินเดือนพนักงาน	114
ตารางที่ 6.12:	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 6.13:	ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559-2563 (กรณี Best Case)	115
ตารางที่ 6.14:	ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2563-2559 (กรณี Most Likely Case)	115
ตารางที่ 6.15:	ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559-2563 (กรณี Worst Case)	116
ตารางที่ 6.16:	งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563	117
ตารางที่ 6.17:	งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563	119
ตารางที่ 6.18:	งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่ สำหรับปี 2559 – 2563	121
ตารางที่ :6.19	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	123
ตารางที่ 6.20:	งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559-2563	124
ตารางที่ 6.21:	ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับ ปี 2563-2559	125
ตารางที่ 6.22:	ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับ ปี 2559-2563	125
ตารางที่ 6.23:	ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	125
ตารางที่ 6.24:	ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี	126
ตารางที่ 6.25:	ตารางสรุปมูลค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับ 5 ปี	127
ตารางที่ 6.26:	แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	127

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 3.1:	กรอบแนวความคิด	51
ภาพที่ 5.1:	ภาพประกอบตัวอย่างบุฟเฟต์	82
ภาพที่ 5.2:	ภาพประกอบตัวอย่างค็อกเทล	83
ภาพที่ 5.3:	ภาพประกอบตัวอย่างของว่าง	83
ภาพที่ 5.4:	ภาพประกอบตัวอย่างโต๊ะจีน	84
ภาพที่ 5.5:	ภาพประกอบตัวอย่างซุ้มอาหาร	85
ภาพที่ 5.6:	แผนที่ตั้งของอาคาร	94
ภาพที่ 5.7:	อาคารชั้นเดียวพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	94
ภาพที่ 5.8:	แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	95

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้และการลงทุนจำนวนมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารมีขนาดใหญ่และซับซ้อนปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้นเพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันกับตลาดอาเซียน จึงทำให้เกิดธุรกิจมากมายที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม (อรรชกา สีบุญเรือง, 2557)

ภายในอุตสาหกรรมอาหารสามารถกล่าวรวมถึงอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมกลุ่มร้านอาหารและกลุ่มงานบริการงานจัดเลี้ยงต่างๆปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงส่งผลให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารมีมูลค่าตลาดสูงมากขึ้นด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ไว้ว่าปี 2556 ตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Food Service) 488,370 ล้านบาทและมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) 180,630 ล้านบาท ซึ่งกลุ่ม บริการเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้จะมีรูปแบบการบริหารที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่ เหมือนกันอย่างหนึ่งคือ การบริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเพื่อให้มีประสิทธิภาพอันจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจของผู้ บริโภคและเหมาะสมกับความต้องการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมนุษย์ต้องดิ้นรนในการทำมาหากินมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงจากที่เคยเป็นผู้ประกอบอาหารให้กับครอบครัวก็ต้องมาหางานทำนอกบ้าน จึงทำให้ไม่สามารถดูแลอาหารการกินให้กับสมาชิกในครอบครัวได้เหมือนก่อน มีการใช้เวลาแบบเร่งรีบในแต่ละวันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว ถึงแม้ภาระหน้าที่จะรัดตัวเพียงใดแต่ความต้องการในการจัดเลี้ยงก็ไม่เคยลดลงแต่กลับมีความสำคัญมากขึ้นเพราะเกี่ยวข้องกับทางสังคมและเชื่อมโยงกับการทำธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าชนชั้นใดตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต ความมีหน้าตาในสังคมคือการออกไปพบปะสังสรรค์กับบุคคลในสังคมการเจรจาทางธุรกิจที่ได้ดำเนินไปพร้อมกับการรับประทานอาหารถือว่าเป็นกิจกรรมในสังคมปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่และบริการ การที่จะได้มีโอกาสพบกับบุคคลสำคัญรวมไปถึงการที่ได้รับประทานอาหารร่วมกันถือได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงสถานะทาง

สังคมได้อีกอย่างหนึ่ง ทุกช่วงเวลาของการดำรงชีวิตล้วนมีการจัดเลี้ยงเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันจำนวนงานเลี้ยงและงานสังสรรค์ในห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ในโรงแรมได้ลดลงเปลี่ยนมาเป็นงานเลี้ยงขนาดเล็กแทน ไม่ต้องมีความหรูหราใหญ่โตของสถานที่เปลี่ยนมาใช้อาคารสถานที่สาธารณะแทนแต่ยังคงมีอาหารเครื่องดื่มบริการเหมือนเดิม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ของการจัดเลี้ยงได้แก่ด้านอาหาร เครื่องดื่ม การบริการ สถานที่ ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ควรได้รับการจัดการจากมืออาชีพ ธุรกิจรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างดี ที่มีความต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและต้องการประหยัดเวลาในการจัดเตรียมอาหารด้วยตัวเองในงานพิธีสำคัญต่างๆ จึงทำให้ธุรกิจรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่มีการเจริญเติบโตและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่าขนาดตลาดธุรกิจรับจัดเลี้ยงในปี 2555 มีมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี 2549 ที่มีมูลค่าราว 300 ล้าน บาท ซึ่งมากกว่ากันถึง 400 ล้านบาท

ธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่อยู่ในธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่เรียกกันติดปากว่า “บริการรับจัดโต๊ะจีน” เป็นธุรกิจที่ถูกมองข้ามกันมานานเพราะคิดว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่น่าสนใจ ทั้งๆที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเกือบ 100 ปี โต๊ะจีนเป็นชื่อเรียกที่เกิดขึ้นตามอาหารที่ผู้บริการหรือผู้ทำธุรกิจนี้นำมาบริการแก่ผู้ว่า จ้างแรกๆก็มีการว่าจ้างให้ทำเฉพาะที่ตนเองต้องการ ต่อมาเมื่อมีการว่าจ้างบ่อยครั้งขึ้น ก็เปิดเป็นร้านขายอาหารแต่ก็ยังมีการว่าจ้างให้ไปทำอาหารจีนที่บ้านบ้าง สถานที่ต่างๆบ้าง ในที่สุดริเริ่มให้บริการอาหารโต๊ะจีนในรูปแบบร้านอาหารเคลื่อนที่ขึ้น (สุพัตรา แสนประเสริฐ, 2534) โดยใช้แรงงานคนทั้งประจำและชั่วคราวที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ด้วยกระบวนการจ้างของธุรกิจ โต๊ะจีนเป็นแบบง่ายๆไม่ยุ่งยากมีรูปแบบเดิมคือ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมอาหาร การจัดโต๊ะ การเสิร์ฟอาหาร เก็บล้างภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการให้บริการเสริมต่างๆที่ผู้บริโภคต้อง การและรสชาติอร่อยมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปสามารถให้บริการได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่ผู้บริโภค ต้องการไม่ว่าจะงานเล็กหรืองานใหญ่อีกทั้งยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้และเกิดขึ้นมาทดแทนการ จัดเลี้ยงตามท้องถิ่นแบบเดิม ที่มีความซับซ้อนยุ่งยากและใช้วลายาวนานกว่าจะเตรียมการแล้วเสร็จ จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคและแพร่กระจายเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของตลาด สามารถกระจายรายได้แก่คนหลายอาชีพตั้งแต่เกษตรกร นักเรียนนักศึกษา คนว่างงาน คนรับจ้างทั่วไป ไปจนถึงผู้ที่มีฝีมือมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการจัดตั้งสมาคมโต๊ะจีนแห่งประเทศไทยขึ้นซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 399 ราย จากทั่วประเทศโดยร้อยละ 50 เป็นร้านจากต่างจังหวัด (สมาคมโต๊ะจีนแห่งประเทศไทย, 2556) ด้านสภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้พบว่า มีการแข่งขันกันสูงแต่ตลาดยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงเช่นกันเพราะ

ราคาการจ้างบริการรับจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคต้องจัดเตรียมด้วยตัวเอง ถึงธุรกิจประเภทนี้จะเติบโตอย่างรวดเร็วเพียงใดก็ยังมีช่องว่างมากมายที่จะให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจในธุรกิจหันมาลงทุนทำธุรกิจกันอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในที่สุดเกิดการแข่งขันและพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนด้วยกันเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังสามารถให้บริการอาหารโต๊ะจีนได้ทั่วประเทศเพื่อเจาะตลาดให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรการมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นแต่อาหารที่ให้บริการก็ออกมาคล้ายคลึงกันหมดในแต่ละประเภทเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาและของสมนาคุณแทน จนบางครั้งแข่งขันด้านราคามากเกินไปจนลืมคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร แข่งขันแต่ทางด้านราคาอย่างเดียวจนลืมคำนึงถึงบริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การจัดอาหารตามที่ลูกค้าต้องการเช่น แบบบุปเฟ่ต์ Set Box ซุ้มอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การจัดงานสังสรรค์ขึ้นในแต่ละครั้งในงานเลี้ยงต้องประกอบไปด้วยอาหาร ดนตรี เครื่องไฟแสงสี รวมถึงบริการอื่นๆตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการบางรายลืมคำนึงถึงด้านนี้

จึงทำให้เล็งเห็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและปรับกระบวนการการให้บริการให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค อาทิเช่น พัฒนาด้านอาหารให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น พัฒนาเป็นอาหารนานาชาติเสริ์ฟแทนอาหารในรูปแบบเดิมที่มีอยู่ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมต่างๆ แบบครบวงจรทั้งบริการอาหารกล่อง บุปเฟต์ ค็อกเทล ซุ้มอาหาร ฯลฯ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีการใช้เทคนิคทางการตลาดพร้อมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเลคทรอนิคส์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นรวมทั้งต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจและมั่นใจในคุณภาพอาหาร บริการที่ดีราคายุติธรรม เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง โดยมีการกำหนดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Prople) ด้านกระบวนการให้ บริการ (Process) และด้าน ลักษณะทางกายภาพหรือเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อที่จะให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถรักษาสถานภาพของความเป็นผู้นำในการให้บริการ รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้ตลอดไป

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค เพื่อนำผลในการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง ในช่วงสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้สามารถตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมการบริการอาหาร รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษาได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 – มิถุนายน 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ หมายถึง การจัดนำอาหารออกไปบริการข้างนอก (Cater-out) ซึ่งเป็นการผลิตอาหารออกจากครัวกลาง (Central Kitchen) ภายในสถานที่ของผู้ผลิตงานจัดเลี้ยง และมีการนำอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตได้นี้รวมทั้งอุปกรณ์สำหรับบริการ (Serving Products) และ พนักงานบริการออกไปบริการยังสถานที่ที่ไม่ใช่ของผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยง (Caterers) โดยรถยนต์ขน อาหารที่มีความพร้อมในการรักษาสภาพอาหารให้สะอาดปลอดภัยและยังคงสดใหม่จนกระทั่งถึงช่วง เวลาของการให้บริการ

1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบ ของเทคนิคต่างๆที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและอาหารมีความสดใหม่รสชาติถูกปาก มีอาหารให้เลือกหลากหลายปริมาณของอาหารในแต่ละจาน

และความหลากหลายของอาหาร

ด้านราคา (Price) ได้แก่ บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการติดต่อกับร้านโดยตรงและสามารถผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งวัตถุดิบได้สะดวกอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่หน้าสนใจ ลด แลก แจก แถม มีการโฆณาร้านผ่านทาง website ทางสังคมออนไลท์ เช่น Facebook เป็นต้น

บุคคล (People) ได้แก่ กุ๊กทำอาหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำอาหารและบริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการบริการ สุภาพและสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ บริการด้านอาหารให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น บุปเฟต์ Snack Box โต๊ะจีน ชุ้มตั้งอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ มีบริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็วความพร้อมด้านของอุปกรณ์สำหรับจัดเลี้ยงและการบริการ สามารถเลือกรูปแบบของการจัดเลี้ยงได้ตามต้องการอีกด้วย

1.4.3 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นเป็นพิเศษหลายๆ ด้านในตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้ารวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ซึ่งในการศึกษาจะมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

1.4.4 ธุรกิจโต๊ะจีน หมายถึง การให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ดูแลในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม โดยจะต้องวางแผนรายการอาหาร จัดสถานที่เตรียมอุปกรณ์ ประดับตกแต่ง หรืออื่นๆตามที่ตกลงกันไว้รวมถึงการบริการให้กับแขกที่มาร่วมงานตั้งแต่ต้นจนจบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆที่ลูกค้าต้องการกับลูกค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของอุตสาหกรรมการบริการอาหาร รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1.5.2 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อมาปรับปรุงกิจการและลักษณะบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยง

นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับจัด เลี้ยงนอกสถานที่หรือนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเลี้ยง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.6 แนวความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเลี้ยง

รูปแบบของการจัดเลี้ยงในแต่ละแบบจะถูกกำหนดด้วยชนิดของอาหาร รูปแบบของการจัดงานเลี้ยง การตกแต่งภายในงานจำนวนอุปกรณ์กับขนาดของห้องจัดเลี้ยงและลักษณะของการจัดเลี้ยง เช่น พิธีหมั้น งานอุปสมบท ขึ้นบ้านใหม่ หรืองานจัดเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ โดยทั่วไปรูปแบบของการจัดเลี้ยงจะด้วยกัน 3 แบบคือ ค็อกเทล โต๊ะจีนและบุฟเฟต์

2.1.1 ค็อกเทล

การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล ซึ่งการจัดเลี้ยงนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการจัดแบบบุฟเฟต์ คือการเดินไปตักอาหารหรือเลือกอาหารที่เราต้องการจะทาน แต่ประเภทอาหารจะไม่หนักเท่าอาหารบุฟเฟต์ มีการบริการเครื่องดื่มทั้งแบบมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ โดยประเภทอาหารจะเป็นอาหารว่าง อาหารทานเล่นและอาหารเรียกน้ำย่อยต่างๆ เป็นแบบชิ้นพอคำ เหมาะกับแขกที่ไม่ต้องการความอิ่มท้องและชอบการเดินเลือกทาน ในงานจะไม่มีโต๊ะอาหารสำหรับให้แขกนั่งทานอาหารมีเพียงโต๊ะสำหรับวางอาหารตั้งไว้ตรงส่วนกลางอยู่ตามมุมต่างๆภายในงาน และบริเวณส่วนกลางของงานจะเปิดโอกาสให้แขกร่วมงานเดินผ่านรอบงานเพื่อพบปะทักทายกับเจ้าภาพและสังสรรค์กับผู้ร่วมงานคนอื่นๆ ซึ่งงานเลี้ยงตอนเย็นนิยมเริ่มงานประมาณ 18.00 น. เวลาในการบริการอาหารค่อนข้างสั้นใช้เวลาประมาณชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง จึงเป็นงานเลี้ยงที่ที่เลิกได้เร็วกว่าแบบอื่น การคิดราคาจะคิดเป็นราคาต่อแขก 1 คน

ตารางที่ 2.1: การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล

ข้อดีของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล	ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล
1. เป็นที่ชื่นชอบมากโดยเฉพาะกับผู้หญิงหรือคนอื่นๆ ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือต้องการทานอาหารที่ไม่หนักมากเหมือนโต๊ะจีนหรือบุฟเฟต์ 2. บรรยากาศของงานจะเน้นการพูดคุย การเดินไปหาคู่สนทนา ความเป็นกันเอง และความอิสระของแขกมากกว่าที่จะกินแต่อาหารอย่างเดียว	1. เนื่องด้วยความอิสระของงานประเภทค็อกเทลทำให้บางครั้งเจ้าภาพถูกเมินได้ และไม่สามารถควบคุมแขกให้เป็นไปตามขั้นตอนได้ หรืออาจจะเกิดความไม่สะดวกสบายได้ด้วยเช่นกัน 2. การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทลนั้น จะเน้นการเดินหรือการคุยเป็นหลัก ทำให้บางครั้งเกิดการเมื่อยได้ 3. คนทั่วไปมักนึกว่าการจัดรูปแบบนี้ไม่แพง แต่แท้ที่จริงแล้วรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก และได้แต่อาหารที่เป็นเพียงอาหารว่างเท่านั้น

2.1.2 โต๊ะจีน

แต่เดิมการรับประทานอาหารของคนไทยจะนิยมปรุงอาหารเอง เพื่อรับประทานภายในครัวเรือน หรือแบ่งปันในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน แต่เมื่อมีเทศการงานบุญงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ที่มีแขกร่วมงานเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการช่วยกันปรุงอาหารจำนวนมากเพื่อเลี้ยงแขกที่มาร่วมงาน ต่อมาเมื่อความนิยมในการจัดเลี้ยงเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงอาหารแบบโต๊ะจีน ซึ่งเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังแพร่หลายไปในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศไทย

การบริการมีลักษณะคล้ายแบบครอบครัวเพราะอาหารทุกอย่างจะยกมาจากครัว เป็นงานที่มีการคอยเสิร์ฟอาหารที่จัดเป็นเซตไว้แล้วตามลำดับ โดยผ่านการปรุงแต่งเรียบร้อย และจัดใส่จานหรือชามที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถส่งต่อให้กันบนโต๊ะได้ จึงต้องวางไว้กลางโต๊ะให้ผู้รับประทานบริการตัวเอง หรือช่วยกันตั้งแบ่งกันเองในโต๊ะ ส่วนใหญ่แขกจะเลือกนั่งโต๊ะเดียวกับคนที่สนิท งานจึงเป็นไปด้วยความสนุกสนาน แต่เพราะแขกจะเลือกนั่งกับคนที่สนิททำให้ก่อนเริ่มงานมีการนั่งที่กระจัดกระจาย แขกบางคนอาจจะได้นั่งกับคนที่ไม่รู้จัก และโต๊ะไหนที่ยังนั่งไม่เต็มก็จะได้อาหารช้า ส่วนเมนูอาหารสามารถเลือกได้ว่าจะเป็นเซตอาหารจีน อาหารไทย หรืออาหารฝรั่งก็ได้ และในแต่ละเซตยังสามารถปรับเปลี่ยนเมนูได้ แต่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมถ้าอาหารนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่นอกเหนือจากที่มี ในบางครั้งแขกที่มาในงานมีจำนวนมากกว่าที่เชิญจึงทำให้จำนวนโต๊ะและอาหารไม่เพียงพอหรืออาจจะมาน้อยกว่าที่เชิญไว้ ทำให้อาหารและโต๊ะที่เตรียมไว้เหลือเป็นจำนวนมาก

พนักงานบริการเป็นผู้นำอาหารจากครัวมาเสิร์ฟที่โต๊ะ และมีหน้าที่คอยเก็บอาหารลำดับจานที่ใช้แล้วออกไป เมื่อแขกรับประทานอาหารเรียบร้อย หากในบรรยากาศที่เป็นพิธีการอาจมีพนักงานบริการคอยตักอาหารแบ่งให้ทุกคนแทน แทนที่แขกจะลุกขึ้นตักแบ่งกันเอง

รายการอาหารทุกโต๊ะจะเป็นอาหารชุดเดียวกัน ซึ่งกำหนดล่วงหน้าโดยเจ้าภาพประมาณ 8 – 12 อย่างต่อชุด และเสิร์ฟที่ละอย่างตามลำดับแขกไม่สามารถสั่งอาหารเพิ่มได้ สำหรับเก้าอี้นั่งประมาณ 8 – 12 คนต่อโต๊ะ แต่นิยมนั่งกัน 10 คนต่อโต๊ะ เพื่อให้เอื้อมถึงอาหารได้สะดวกมากขึ้น บนโต๊ะจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ภาชนะต่างๆวางไว้ให้ ได้แก่ จานเล็ก ถ้วย(ชาม)ใบเล็ก ช้อน แก้วน้ำ ตะเกียบ เป็นต้น

ลำดับอาหารจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- อาหารเรียกน้ำย่อย ประเภทออเดิร์ฟเย็น
- อาหารจานร้อน ที่ปรุงจากเนื้อประเภทสัตว์บก สัตว์ปีก อาหารทะเลและผัก
- อาหารจานหลัก ซึ่งมีได้หลายอย่างรวมถึงอาหารทะเล และประเภทเนื้อที่ปรุงจากสัตว์ปีก สัตว์บก
- อาหารอิ่มท้อง คือ โดยจะเลือกให้มีความหลากหลายไม่ซ้ำกับลำดับอาหารจานที่ผ่านมา ข้าวผัดบะหมี่ พร้อมน้ำแกงหรือซุปใส
- สุดท้ายคือ อาหารหวานประเภทผลไม้หรือของหวานอื่นๆ เสิร์ฟพร้อมน้ำชา

ในงานมีแขกเป็นจำนวนมากเจ้าภาพอาจระบุโต๊ะไว้ เพื่อจัดให้แขกที่รู้จักกันได้นั่งด้วยกัน ตามปกติปริมาณและประเภทอาหารที่บริการในโต๊ะจีนจะเตรียมไว้ให้ในปริมาณที่มากพอสำหรับแขกต่อโต๊ะ ช่วงเวลาที่จัดงานเลี้ยงนั้นเหมาะสำหรับจัดในช่วงกลางวันและช่วงเย็น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการเตรียมอาหารที่สดใหม่ในทุกขั้นตอนและต้องทำอาหารในปริมาณที่มาก

งบประมาณ การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนอาจดูสิ้นเปลืองในสายตาของใครหลายคน แต่แท้ที่จริงแล้วเมื่อนำอาหารมาคิดต่อหัวกลับพบว่าการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนนั้น มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการจัดเลี้ยงประเภทอื่น

สัญญา สัญญาต้องเป็นไปตามข้อตกลง ซึ่งควรกำหนดข้อตกลงไว้ในสัญญาถึงข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น

- ถ้ารายการอาหารไม่สามารถหาวัตถุดับได้ในวันจริง ควรมีสิ่งอื่นมาทดแทนได้
- ค่าบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ตกลงไว้ในสัญญา เช่น การจัดดอกไม้ มีการกำหนดราคาเป็นจุดๆ หรือคิดแบบเหมารวม
- กรณีเกิดความเสียหายของวัสดุ อุปกรณ์ มีการคิดค่าเสียหาย เป็นต้น

ตารางที่ 2.2: การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

ข้อดีของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน	ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน
1. มีความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด เพราะทำแล้วนำเสิร์ฟทันที ทำให้ความสดของอาหารมีมากกว่า เมื่อเทียบกับการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทลและแบบบุฟเฟต์ 2. ต่อให้แขกมีจำนวนมากแค่ไหน ก็ไม่เป็นปัญหาสำหรับการจัดเลี้ยงประเภทนี้ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกระทันหัน เช่น จำนวนแขกที่มามากกว่าที่คาดไว้ ก็สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มโต๊ะ เพิ่มชุดอาหาร และมีสถานที่วางโต๊ะก็เพียงพอแล้ว ทำให้เกิดความสะดวกสำหรับการรองรับแขกจำนวนมาก และการคำนวนงบประมาณ	1. เนื่องจากความสดเป็นข้อดี แต่ก็ย่อมต้องมีข้อเสียเช่นกัน เพราะเนื่องจากระยะเวลาในการปรุงอาหารซึ่งต้องทำสดเสมอ บางครั้งใช้ระยะเวลานาน จึงทำให้ขาดช่วงในการเสิร์ฟอาหาร แขกอาจเกิดความไม่พอใจได้ 2. แขกไม่สามารถเลือกเมนูอาหารได้เอง เพราะทางเจ้าภาพจะเป็นฝ่ายจัดการเอง

2.1.3 บุฟเฟต์

เป็นรูปแบบที่นิยมมากในทุกโอกาส สามารถจัดได้ในที่ต่างๆ ทั้งในอาคารและนอกอาคาร เป็นการเลี้ยงอาหารที่ไม่เป็นพิธีการมาก โดยเปิดโอกาสให้แขกร่วมงานสามารถเลือกตักอาหารรับประทานได้เองตามความต้องการ การจัดบริการอาหารจะใช้โต๊ะใหญ่จัดวางอาหารเรียงรายอย่างสวยงาม บนถาดขนาดใหญ่ตามประเภทและลำดับของอาหาร ตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารหลัก อาหารหวานนานาชนิดในปริมาณที่มากกว่างานเลี้ยงแบบค็อกเทล เพราะจัดในเวลามื้ออาหารหลักที่แขกสามารถทานได้อิ่มท้อง โต๊ะบุฟเฟ่ต์ที่วางอาหารอาจจะวางไว้กลางห้อง มุมห้องหรือกระจายเป็นหลายโต๊ะ

ในงานขนาดใหญ่ที่มีแขกมากเจ้าภาพจะเตรียมจัดที่นั่งโดยตั้งโต๊ะอาหาร ในปริมาณเพียงพอสำหรับให้แขกได้นั่งรับประทานทุกคน โดยอาจระบุโต๊ะเพื่อให้แขกกลุ่มเดียวกันนั่งด้วยกัน บนโต๊ะอาหารทุกที่นั่ง อาจจัดวางช้อน ส้อม แก้วน้ำหรือในบางที่อาจเป็นเพียงโต๊ะว่างและจัดวางภาชนะอุปกรณ์ เช่น จาน ช้อนส้อม ถ้วย ชาม ฯลฯ ไว้ที่โต๊ะบุฟเฟต์ แขกจะเดินเรียงเข้ามาหยิบภาชนะและอุปกรณ์ ต่อด้วยเลือกตักอาหารใส่จานแล้วนำกลับไปนั่งรับประทานที่โต๊ะ เมื่อทานเรียบร้อยแล้วก็สามารถลุกขึ้นไปตักอาหารประเภทอื่นใส่ภาชนะใหม่ได้อีกตามต้องการ ขณะที่พนักงานบริการจะคอยเสิร์ฟเครื่องดื่ม และเก็บจานเก่าที่แขกรับประทานเสร็จออกไปจากโต๊ะ เพื่อให้แขกสามารถนำอาหาร

จานใหม่มานั่งรับประทานต่อไปได้ ตักกินมากเท่าไหร่ก็ได้ตักซ้ำได้เมื่อต้องการ มากกว่านั้นอาจมีพนักงานคอยบริการช่วยตักแบ่งอาหารบางอย่างให้ที่โต๊ะบุฟเฟต์ รวมทั้งคอยเติมอาหารที่พร่องไปในถาดบริการบนโต๊ะบุฟเฟต์ ปริมาณและความหลากหลายของอาหารในงานเจ้าภาพจะเป็นผู้กำหนด โดยผู้จัดบริการอาหารจะคิดราคาเป็นราคาต่อคนและเตรียมจัดอาหารไว้ล่วงหน้าอย่างเรียบร้อยก่อนงานเริ่ม หรือก่อนเริ่มมื้ออาหารนั้นให้เพียงพอกับจำนวนคนที่ได้จองไว้

การจัดบริการแบบบุฟเฟต์ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะอาหารที่บริการไม่จำเป็นต้องรอให้ครบจึงสามารถเสิร์ฟได้ ผู้รับประทานสามารถเห็นอาหารทุกอย่างที่จัดวางไว้อย่างสวยงามและหลากหลาย สามารถเลือกรับประทานได้ตามความชอบใจ เวลาเริ่มงานสำหรับอาหารเย็นจะเริ่มประมาณ 18.30 น. และมีช่วงเวลาบริการอาหารยาวนานกว่าค็อกเทล แต่อาจไม่นานเท่าแบบโต๊ะจีน

ตารางที่ 2.3: การแสดงข้อดี - ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์

ข้อดีของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์	**ข้อเสียของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์**
1. การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์นั้น สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับอาหารทุกประเภทได้ ไม่ว่าจะเป็น อาหารไทย จีน หรือ นานาชาติ 2. บรรยากาศของบุฟเฟต์ มักจะเป็นแบบอิสระสบายๆ เป็นกันเอง กล่าวคือ อิสระจากการเลือกตักอาหาร เลือกที่นั่ง ช่วงเวลาที่จะคุยหรือทานอาหาร ทำให้ตัวเลือกนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการจัดเลี้ยงทั้งในรูปแบบงานที่สนิทสนมกันหรืออาจจะไม่รู้จักกันเลยก็ได้	1. อาหารบางชนิดหากทำทิ้งไว้นาน ความสดอร่อยจะลดลง 2. ผู้สูงอายุมักไม่นิยมแบบบุฟเฟต์ เพราะบางท่านไม่ชอบเดินหรือไม่สะดวกที่จะเดินไปตักเอง 3. เนื่องจากการจัดงานแบบบุฟเฟต์เป็นรูปแบบอิสระ การดูแลแขกจึงอาจไม่ทั่วถึงเท่าที่ควรหรือบางครั้งอาจจะเกิดความไม่สะดวกสบายแก่แขกได้

วิธีและเงื่อนไขการสั่งจอง

1. ลูกค้าสามารถโทรมาติดต่อ หรือสามารถมาติดต่อได้ด้วยตัวเอง
2. ลูกค้าเลือกชุดรายการอาหาร และตกลงราคา
3. ระบุจำนวน วัน เวลา และสถานที่
4. จ่ายค่ามัดจำ แล้วแต่ทางร้านจะกำหนด
5. ตกลงเงื่อนไขกับลูกค้า กรณีเกิดความชำรุดเสียหายของวัสดุ อุปกรณ์

ขั้นตอนการทำงานของทางร้าน

1. เมื่อลูกค้าเข้ามาสั่งชุดรายการอาหาร ตกลงราคา จำนวน วัน เวลา สถานที่ และเงื่อนไขต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

2. เจ้าของร้านทำการบันทึกข้อมูลต่างๆ ไว้ทั้งหมด

3. เมื่อถึงวันที่กำหนด เจ้าของร้านจะสั่งให้พนักงานเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในการจัดงานให้พร้อม

4. เดินทางไปสถานที่ที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้

5. พ่อครัวจะปรุงอาหารที่สถานที่ลูกค้ากำหนด จะไม่ปรุงไปจากที่ร้าน

6. พนักงานที่บริการเสิร์ฟอาหารที่พ่อครัวปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วตามลำดับ จะเริ่มเสิร์ฟเวลาประมาณ 19.00 น. – 21.00 น.

7. พนักงานบริการจะเป็นคนคอยเสิร์ฟอาหาร และดูแลแขกในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม

8. เมื่องานเลี้ยงใกล้จะเลิก ก็จะคอยเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ

9. เมื่องานเลี้ยงเลิกก็จะตรวจสอบภาชนะและอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย

10. กรณีที่มีภาชนะและอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย เจ้าภาพจะต้องจ่ายค่าเสียหายตามที่ตกลงกับเจ้าของร้าน

11. รับค่าจ้างงวดสุดท้าย นอกเหนือจากเงินมัดจำที่ได้จากวันสั่ง

12. เสร็จขั้นตอนการทำงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

แนวความคิดการบริการหรือการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนใจของนักการตลาดและผู้ประกอบการทำธุรกิจในปัจจุบัน จึงมีผู้ได้ให้แนวคิดสำหรับทฤษฎีไว้หลายท่าน ดังนี้

ความหมายของการบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น พ่อค้าเป็นผู้ให้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ใช้บริการเปนต้น

Kotler (2003, p. 575) ได้ให้ความหมายของการบริการใน หนังสือ Management ไว้ว่าการบริการ (Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอตออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า งานบริการคืองานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้และจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) หมายถึง การบริการที่เกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น การขอใช้บริการและติดตั้งอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงกระทำได้อย่างรวดเร็ว

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 173 – 174) การบริการ คือ การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้าของท่านคือ ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้า ด้วยการบริการที่เป็นเลิศนั่นหมายถึง องค์การสามารถนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม ดังแนวคิดที่ว่าลูกค้าคือ จุดศูนย์รวม ซึ่งบุคคลสำคัญ มหาตมะ คานธี ได้ให้คำจำกัดความของลูกค้าไว้ดังนี้ “ลูกค้า คือ บุคคลสำคัญที่สุดที่มาเยือนเราในสถานที่นี้ เขามิได้พึ่งเรา เขามิได้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา หากแต่การรับใช้เขาคือวัตถุประสงค์ของเรา เขามิใช่บุคคลภายนอกเขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ทีเดียว การรับใช้เขาเรามิได้ช่วยเหลือเขาเลย เขาต่างหากเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา โดยให้โอกาสแก่เราที่รับใชเขา”

จากแนวคิดความหมายของการบริการ (Service) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถระบุแยกแยะได้สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ บริการไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับการขายผลิตภัณฑ์ การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบก็ได้ ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น

ลักษณะกาบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค(ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรมหรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกันในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิตแล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548, หน้า 25 – 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส
2. การให้การบริการทางโทรศัพท
3. การบริการขายหนาร้าน
4. การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการสำหรับพนักงานชาง
6. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ เป็นกระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการต่อผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของ บุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความ หมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ
การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Rinehart & Winston อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2547, หน้า 29) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าว

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใดและต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้

ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อมากขึ้น ดังนั้นการที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นควรเริ่มจากการทำความเข้าใจความหมายและแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ยังมีการนิยามและแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือประเภทที่เป็นตัวบุคคลซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าและบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและประเภท ที่สอง คือผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นปัจจัยการนำเข้าในการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้เลือกซื้อ เรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Scitovky อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 14-15)

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior role)หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่ (Schiffman & Kanuk อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-19)

1. ผู้ริเริ่ม (Originator) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มความคิดการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าและติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลซึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ในการศึกษานี้ ให้ความหมายบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการ

กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยส่งข่าวสารการโฆษณา ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดการซื้อ

สรุปแล้วมีบทบาททั้ง 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3.2 ทำไมต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อมองย้อนไปในอดีตจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆที่สร้างขึ้นมาเอง ต่อมาเมื่อมีอุตสาหกรรมการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกแต่ไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือกน้อย ในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน มีการแข่งขันกันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารทุกองค์กรจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brandcontracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งIMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย (ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2554)

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การค้นหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคและนำมาใช้ในการจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ การกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการโดยนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท, 2546, หน้า 193)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาภายนอกประกอบด้วยก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายใน (อารมณ์) มี 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้า บริการและคุณภาพ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ส่วนลดเงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้งที่จอดรถสะดวกสบาย

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ของบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออก เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ ซึ่งหมายรวมถึง ชนชาติ (Nationalities) ศาสนา (Religious) กลุ่มชาติพันธุ์ (Racial Groups) และกลุ่มภูมิภาค (Geographical Region) มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นของสังคม (Social Glasses) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของ ชนชั้นทางสังคม สมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคม มิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจ ด้านสันทนาการและบุคลิกลักษณะอื่น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่จะต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิก

ของกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นและกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเข้าถึงและนำเสนอความคิดในกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้อย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดา มารดาและพี่น้อง ครอบครัว ถือเป็นกลุ่ม ปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพงและดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยมี 5 ปัจจัยดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น จะรับประทานอาหารสำหรับทารกใน ช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย รวมถึงรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการสันทนาการ เช่น เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง ศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้(ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมทรัพย์ (รวมทั้งอัตราร้อย ละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมา ในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมดบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัว เรียกว่า บุคลิกภาพ แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ขี้เหนียว เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวเรียกว่า ปัจเจกชน การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตรายี่ห้อ ความคิดเกี่ยวกับตรายี่ห้อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วย เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้ยี่ห้อนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร

3.5 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวงจรชีวิตครอบครัว เช่น คนโสด คนมีครอบครัว ครอบครัวที่มีบุตร เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น บางอย่างเกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ ตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากการเลือกที่จะสนใจ(Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ(Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากของเขาได้ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกเมื่อมีความต้องการ

ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจจะ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปใน ทิศทางที่สม่ำเสมอ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สำหรับการตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากมีบุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัด สินใจซื้อนั่งเอง ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจ เกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งการเร่งรีบในการซื้อใช้การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการ ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (ธัญธร ลิ่มศิลา, 2544, หน้า 47)

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

(2) การตัดสินใจด้านราคาและด้านการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

(3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ของผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2538, หน้า 53)

2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าหลายอย่างให้เลือกซื้อ เข้าร้านเดียวได้สินค้าทุกอย่างในทำนองเดียวกัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) และสิ่งกระตุ้นภายใน แรงจูงใน การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มักถูกเรียกว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการศึกษาว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการอย่างไร หลักการที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6 W และ 1 H (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 193) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเสมอไป ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่จะใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market Buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจอย่างแท้จริงของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจจะมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าเอง อาจจะใช้ร่วมกันหลายคน อาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้นั้น ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในฤดูกาลต่างๆ

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการ วางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6 W และ 1 H (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 193) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 43-436) ศึกษาไว้ว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรืออีกในหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการรวมถึงแนวความคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคบุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ (Kotler อ้างใน ศวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 12-13)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler อ้างใน ศวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 12-13) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุผลนี้การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์นักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและคาดหวังที่ผู้บริโภคนั้นต้อง การจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยแผนการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการหาซื้อของผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง (Kotler อ้างใน ศวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 12-13)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดเพื่อจูงใจให้ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมิอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและสร้าง พฤติกรรมการซื้อ Kotler (อ้างใน ศวฤทธิ พงศกรรังศิลป์,

2547, หน้า 12-13) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น ได้แก่ Product Price Place จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิต ภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น และการกระตุ้นความ ต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณ สมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้น ความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวม ถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นองค์ประกอบ หนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมาย ถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึง ถึงความสามารถในการตอบสนองความต้อง การ ของลูกค้าได้ ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความ ทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler. 2009, p. 617) เป็น

เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตก ต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โชว์รูมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น กระบวนการในการต้อนรับ จัดคิวในการ ให้บริการ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้หลักกลยุทธ์ 7P’s เป็นเครื่องมือในการศึกษากลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

นักวิชาการได้ให้คำนิยามและความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ ดังต่อไปนี้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value Creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001, p. 154) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

ผลิน ภู่จรูญ (2547) การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นเป็นพิเศษหลายๆ ด้าน (Unique Nesses) ในตัวสินค้าหรือบริการของกิจการ (Products) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value – Added) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายภาพพจน์ที่ดี นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของกิจการ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพ เป็นต้น ธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นจุดแข็งที่จะต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือระหว่างธุรกิจขนาดย่อมด้วยกันได้ โดยแสวงหาจุด เด่นที่จะทำ

ให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการมองกลับไปที่แบบจำลองสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) แล้วพิจารณาว่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากกิจกรรมอะไรบ้าง ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เช่น โรงงานที่ผลิตแต่วุ้นเส้นเพื่อจำหน่ายอาจเข้าไปดูที่กระบวนการผลิตว่าจะ พัฒนาให้ผลิตสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น เส้นผัดไทย วุ้น สลิ่ม ได้หรือไม่ ส่วนในด้านการตลาดและการขายอาจจะพัฒนาตั้งหน้าร้านจำหน่ายเป็นของฝาก หรือส่งขายตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2547) การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปิดเสรี ทางการค้า (FTA) ดอกเบี้ยและน้ำมันมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น การหลั่งไหลของสินค้าจากประเทศจีน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดีที่จะสามารถแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่ต้องมีการเรียนรู้กัน อย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์อันนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ในองค์กร ซึ่งมีกลยุทธ์ ที่สำคัญประกอบด้วย

1. มีการวิจัยและพัฒนาที่ดี
2. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีโอกาสในความเป็นไปได้
3. มีการผลิตที่ทันสมัย
4. มีการถ่ายทอดและร่วมมือกับผู้ที่มีประสบการณ์
5. มีการจัดการพาณิชยกรรมที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดในองค์กรและเป็นที่ยอมรับของ บุคลากรอันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยิ่งไปกว่านั้นก็จะส่งผลทำให้ประเทศ ชาติมีขีดความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

สรุปความหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการต่างไปจากเดิม ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนี้ จะต้องเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้าและบริการ

ปัจจุบันจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adding) ให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จากคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า กลยุทธ์หลักๆของนักการตลาด สำหลับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547)

2.4.1. การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness)

แบรนด์ หมายถึง คำมั่นสัญญา ที่แสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ความแตกต่าง (Points of Difference - POD) คือ คุณสมบัติที่มีคุณค่าภายใน (Intrinsic Value) หรือภายนอก (Extrinsic Value) บางอย่างที่สามารถสร้างทำให้ผู้บริโภค เกิดรู้สึกในระดับ ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่าโดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการลงทุนลง แรงและเวลาเพิ่มขึ้นในการเข้าไปสำรวจ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจแบรนด์มากขึ้นจนกระทั่งมีความต้องการในการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยปราศจาก ซึ่งความแตกต่างแบรนด์ก็จะจมหายไปในทะเลสินค้าที่มีอยู่อย่างแออัดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงและกำลังการผลิตมีมากกว่ากำลังซื้อแล้วการสร้างความแตกต่างก็ยิ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สามารถยกระดับแบรนด์ให้สูงขึ้นและฉีกหนีจากการไล่ล่าลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ทำให้เกิด Brand Disruption (ดารา ทีปะปาล, 2542)

ความแตกต่างจึงเปรียบเสมือนเครื่องจักรในการขับเคลื่อนแบรนด์ เพราะปราศจากซึ่งความแตกต่างที่โดดเด่นแล้วแบรนด์ก็ไม่สามารถที่จะเป็นที่รู้จัก ตลอดจนไม่สามารถประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่ยั่งยืน ควรตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริงที่ได้มาจากปัจจัยพื้นฐานขององค์กร (รายละเอียดโครงสร้างพื้นฐาน)

ความแตกต่าง คือ ปัจจัยหลักในการสร้างกำไร ยิ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ได้มากก็ยิ่งมีโอกาสในการสร้างกำไรจากการดำเนินงาน (Operation Margin) เพิ่มได้สูงขึ้น

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่สามารถการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นได้จะสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 50% มากกว่าแบรนด์ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นได้ (พิมพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547) หากแบรนด์สูญเสียความแตกต่างไปก็ไม่สามารถจะคงไว้ซึ่งความเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอีกต่อไปได้

2.4.1.1 ความแตกต่างมีอยู่ 3 มิติ (ดารา ทีปะปาล, 2542) คือ

ความแตกต่าง (Different) หมายถึง ความสามารถในการเสนอสิ่งที่ไม่เหมือนคู่แข่งขันใน ตลาด ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบด้านที่ชอบและไม่ชอบ

ความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) หมายถึง สิ่งที่ช่วยการสะท้อนความชอบ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงกับ จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand’s Authenticity)

ลักษณะพิเศษเฉพาะที่ชัดเจน (Distinctiveness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีชื่อเสียง มีคุณค่ามากพอจนทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายแพงกว่า

2.4.1.2 การสร้างความแตกต่างมีหลายวิธี

2.4.1.2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีดังนี้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Form) เช่น ของแข็ง (เป็นผง เป็นก้อน) ของเหลว (เป็นขวด เป็นซอง) ก๊าซ (เป็นโฟม) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เช่น มิติของขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ สูง ยาว) สูตร (ซักด้วยเครื่อง ซักด้วยมือ เข้มข้น ขาวพิเศษ สำหรับผ้าสี) ส่วนผสม (มีคริสตอล บรีด ผสมมะนาว) วัสดุที่ใช้ (ปลอดภัย 100%) ที่มาของส่วนประกอบ (จาก ธรรมชาติ) โครงสร้าง (มองเห็นได้) บรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว กระป๋อง PET) สี กลิ่น รส สัมผัส อายุของ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ผลจากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) เช่น ซักได้สะอาด ขาว หอม สีสดใส ไม่ทำลายเนื้อผ้า ใช้เพียงช้อนเดียว ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย (Product Conformance) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Product Durability) เช่น ใช้ได้ นานกว่าใช้ได้สมบุกสมบันกว่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) เช่น ได้รับ รางวัลเหรียญทอง ระดับโลกความสามารถในการซ่อมแซมได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Reparability) เช่น มีอะไหล่ สำรองนาน 10 ปี มีรูปแบบเป็นของตัวเองหรือมีสไตล์ของผลิตภัณฑ์ (Product Style) เช่น เอกลักษณ์ ของเอกบุรุษ ลวดลายการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Design) เช่น ขวดโค้ก iPod นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (Technological Innovation) เช่น นาโนเทคโน โลยี ครีมหน้าเด้ง เครื่องปรับอากาศที่ทำความสะอาดตัวเองได้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เช่น สูตร ส่วนผสม ขนาด สี ผลผลิตอย่างคงเส้นคงวาของผลิตภัณฑ์ (Manufacturing Consistency) เช่น ISO 9002 / อย / มผช

2.4.1.2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2542)

- ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตน รับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำ เสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

- มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมี ความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายาม นำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

- ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึง ความมีจิตใจในการต้อนรับให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือ ผู้รับบริการ

- ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความ รู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอ รับบริการ

- ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆไม่ควรยึด ติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธี การให้บริการ จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี

- ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความ ช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจาก ผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

- ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอ ความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วนผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ ถึง สาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกใน การให้บริการแก่ลูกค้า

- มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการ เป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมี ความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการ ให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

- มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการ ตลาดการขายและงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วย การยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตามลูกค้า องค์กรและพนักงานต่างมีความต้องการ ซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการเอาใจใส่การให้คำปรึกษาได้ สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

บริษัทต้องการชื่อเสียงเป็นผู้นำในธุรกิจมีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการมีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทนเงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกัน เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

2.4.1.2.3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) มีดังนี้ความสามารถ (Competence) มีความรู้ความเข้าใจใจงานที่ทำความสุภาพ อ่อนโยน เอื้อเฟื้อ มีมารยาท (Courtesy) ยินดีช่วยเหลือถึงแม้จะไม่ใช่หน้าที่ ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ว่าจะทำให้งานที่รับไว้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ความไว้วางใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้างานแลองค์กร ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ในการติดตามผลไม่ว่าจะเป็นอย่างไรก็ตามการสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลทันเวลาที่ต้องการและการบริการอื่นๆ (Miscellaneous Services) ที่จำเป็น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือในการศึกษากลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในครั้งนี้ โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

2.6 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใชจ่ายและการใช้เวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’ s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็น ผู้ประกอบการ (Enterpreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยาการ (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decisio)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่าแม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผลมีหลักการมีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีกว่าความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธีแนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้นการหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมาและนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้

ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป เพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Indentify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การโดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็น องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถ

เปลี่ยน แปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตใน การพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามี เงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้า ไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือ

ไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 - 4 คน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้านปักษ์ใต้ ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปริมาณของการสั่งบริการต่อครั้ง 3 - 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารได้จากประสบการณ์เดิม

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดา ปานแดง (2550) กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ที่ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 21 ร้าน และผู้บริโภคจำนวน 210 ราย ในเขตอำเภอเมืองศรีราชา พัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าสินค้าดีมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายและด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ผลจากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายข้อต่างๆได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบท้าทาย อยู่ในระดับค่อนข้างค่อนไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการโดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะ

นำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยการเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเกณฑ์ด้านราคาโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 54.76

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารด้านเกณฑ์ด้านราคาและด้านจ้านวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 -14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนะ ของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูจิในด้านต่างๆ

ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูจิในด้านตราสินค้า ด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม เขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนและญาติ ในอาหารมื้อเย็น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือการรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเปิดรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร (บริกรชาย และหญิง) แตกต่างกันด้วย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมการบริการอาหาร รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

3.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอก สถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลข้างต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเชิงปริมาณแจกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ที่สนใจและบุคคลทั่วไป จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนหน้าแล้ว เช่น วารสารทางธุรกิจ ตำราด้านการโฆณา เอกสารงานวิจัยและสื่ออิเล็คทรอนิกส์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์วางแผนในการออกแบบโครงสร้างการจัดตั้งธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และวางแผนการตลาดของธุรกิจต่อไป

3.2.3 ชั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น นำมาเสนอและวางแผนแนวทางประกอบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ในขั้นตอนการวิจัยคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จำนวน 3 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างโดย ประชากรในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวนได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการคำนวนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากัน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.05(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยได้เรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ดังนี้ (สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2558)

กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตห้วยขวาง แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตดอนเมือง แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตมีนบุรี แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตหนองแขม แจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามได้สกัดมาจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวหรือหลายคำตอบ รวมคำถามปลายเปิดบางส่วน โดยมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและการบริการ (7P's) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของระดับเห็นด้วยกับประเด็นคำถามตามแนวของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำถามทั้งหมด 44 ข้อ มี ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลแบบทดสอบโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความเห็นด้วย มัลลิกา บุนนาค (2548) ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และ ในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้ จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

นำช่วงคะแนนที่ได้นี้ ไปบวกเพิ่มจากค่าต่ำสูง ซึ่งจะได้แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41- 4.20	คือ	เห็นด้วยมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	คือ	เห็นด้วยน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	คือ	เห็นด้วยน้อยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ**การตัดสินใจเลิกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่** โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของระดับเห็นด้วยกับประเด็นคำถามตามแนวของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ มีระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	จะใช้เป็นประจำ
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	จะใช้มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	จะใช้ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	จะใช้นานๆครั้ง
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	จะไม่ใช้

วิธีการแปรผลแบบทดสอบโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความเห็นด้วย มัลลิกา บุนนาค (2548) ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และ ในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้ จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

นำช่วงคะแนนที่ได้นี้ ไปบวกเพิ่มจากค่าต่ำสูง ซึ่งจะได้แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	คือ	จะใช้เป็นประจำ
คะแนนตั้งแต่	3.41- 4.20	คือ	จะใช้มาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	คือ	จะใช้ปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	คือ	จะใช้นานๆครั้ง
คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	คือ	จะไม่ใช้

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบในความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมใน การใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย
ได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ งานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดจำนวน **3** คน โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จะมี **3** ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัสแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

สูตร IOC = $\frac{\sum^{R}}{N}$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป

ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมัตติว่า เนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา หาค่าความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความเชือถือได้ ของแบบสอบถามที่วัดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ

ผู้บริโภค เท่ากับ 0.78 ค่าสัมปสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ว่าคำถาม ที่ใช้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด (สุชัย เพชรมุณี, 2552)

3.6 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการเป็นแบบขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะใช้การบันทึกเสียง ควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้เวลา 30 วัน นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับได้ครบถ้วนหรือไม่ และดำเนินการต่อไปโดยการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean = $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย $\overline{X} = \frac{\sum fx}{n}$

$\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$ = ผลรวมของข้อมูล

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x = ค่าของระดับในแต่ละข้อ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - x)^2}{n-1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum$ = ผลรวมของคะแนน

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x_i = ระดับคะแนน

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย

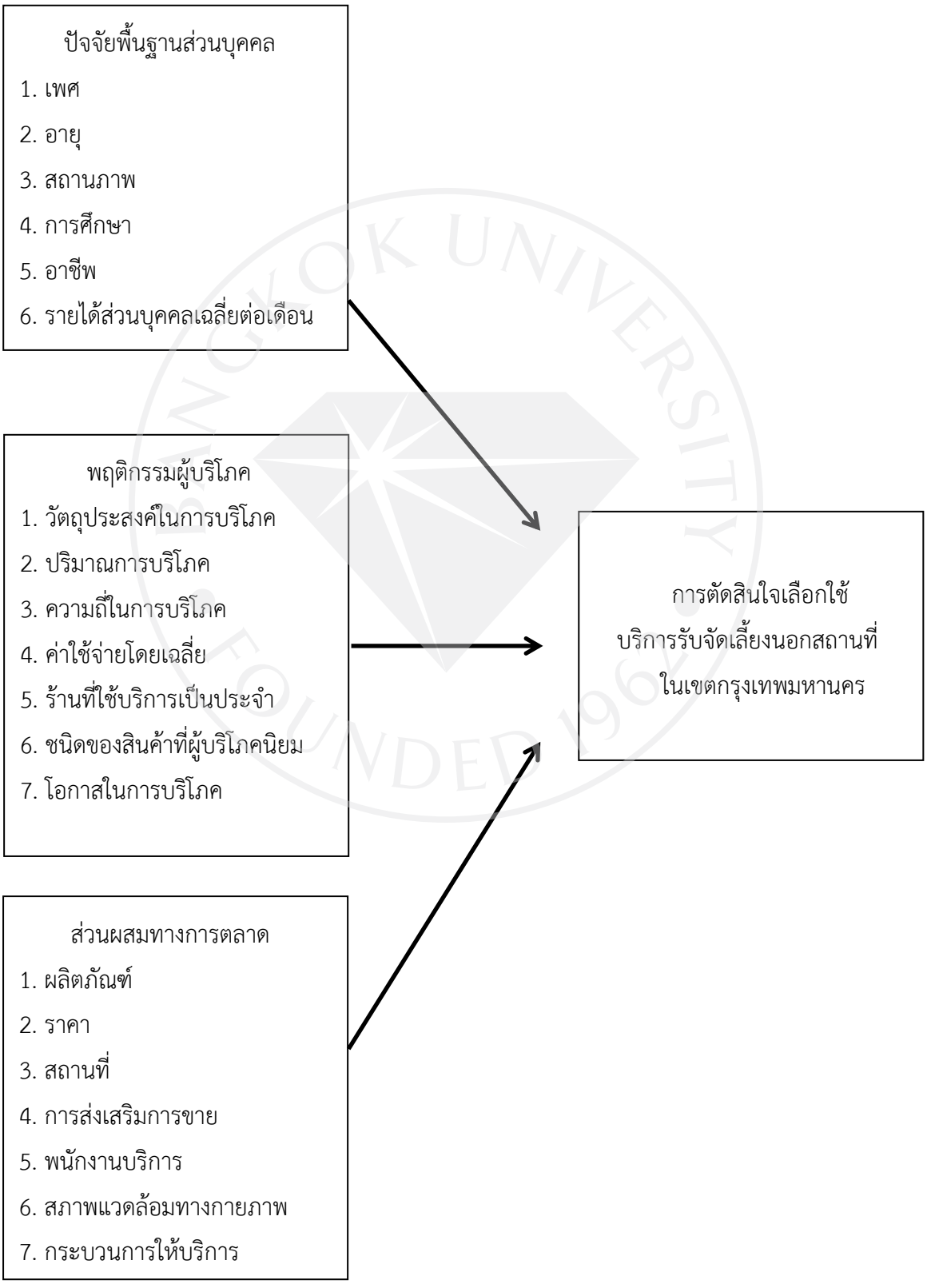
n = กลุ่มตัวอย่าง

3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



3.9 สมมุติฐานการวิจัย

3.9.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แตกต่างกัน

3.9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.9.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัด เลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	140	36.3
หญิง	245	63.7
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนมากมีเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

2. อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20 ปี	13	3.4
21-30 ปี	73	19.1
31-40 ปี	82	21.3
41-50 ปี	90	23.3
51-60 ปี	66	17.1
60 ปีขึ้นไป	61	15.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนมากมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อายุ 51-60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.1 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	84	21.8
สมรส	275	71.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.6
หม้าย	20	5.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

4. การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	51.2
ปริญญาตรี	114	29.6
สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

5. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.6
ข้าราชการ	14	3.6
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	46	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	181	47.0
ธุรกิจส่วนตัว	78	20.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	60	15.6
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 47 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.6
15,001 – 25,000 บาท	147	36.8
25,001 – 35,000 บาท	103	25.8
มากกว่า 35,001 บาท	55	13.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม

7. เคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	232	58.0
ไม่เคย	30	7.5
จำไม่ได้	22	5.5
อื่นๆ	116	29.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าร่วมเคย จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58 รองลงมาคือ การเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมอื่นๆ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 การเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วจำไม่ได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม

8. จำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เคย	30	7.5
1-2 ครั้ง	237	59.3
3-4 ครั้ง	37	9.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	96	24.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม 1-2 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม 3-4 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์

9. การเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	256	64.0
ไม่เคย	9	2.2
จำไม่ได้	22	5.5
อื่นๆ	113	28.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์เคย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ การเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์อื่นๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 การเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์ที่จำไม่ได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์

10. จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	6	1.5
1-2 ครั้ง	119	29.8
3-4 ครั้ง	33	8.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	242	60.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีจำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์ 1-2 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และจำนวนครั้ง

ที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงสังสรรค์

11. โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
งานบวช	7	1.8
งานจัดเลี้ยงแต่งงาน	43	10.8
งานจัดเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่	76	19.0
งานจัดเลี้ยงวันเกิด	104	26.0
งานจัดเลี้ยงของหน่วยงาน	66	16.4
งานเปิดตัวสินค้า	61	15.2
งานจัดเลี้ยงปีใหม่	25	6.3
อื่นๆ	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนมากมีโอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานจัดเลี้ยงวันเกิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานจัดเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานจัดเลี้ยงของหน่วยงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานจัดเลี้ยงแต่งงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานจัดเลี้ยงปีใหม่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และโอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงงานบวช จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ในครั้งล่าสุด ที่จัดงานเลี้ยง

12. ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	94	23.5
1-3 เดือน	23	5.8
4-6 เดือน	26	6.5
7-9 เดือน	114	28.5
10-12 เดือน	77	19.2
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง 7-9 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง 10-12 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง 4-6 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง 1-3 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถาน

13. ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงาน ในสถาน	จำนวน	ร้อยละ
ไปทานที่ร้าน	85	21.2
จัดที่บ้าน	94	23.5
จัดที่ทำงาน	179	44.8
อื่นๆ	42	10.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถาน จัดที่ทำงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ในครั้ง ล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถานจัดที่บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถานไปทานที่ร้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในสถานอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบบริการจัดเลี้ยง นอกสถานที่

14. รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
บุปเฟต์	132	33.0
ชุดโต๊ะจีน	117	29.2
อาหารกล่อง	70	17.5
ซุ้มอาหาร	74	18.5
ค๊อกเทล	7	1.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนมากมีรูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่บุปเฟต์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ชุดโต๊ะจีน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซุ้มอาหาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อาหารกล่อง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ค๊อกเทล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยง

15. ลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
อาหารว่าง	95	23.8
อาหารกลางวัน	36	9.0
อาหารกลางวันและอาหารว่าง	172	43.0
อาหารเย็นพร้อมเครื่องดื่ม	85	21.2
อื่นๆ	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างส่วน มากมีลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันและอาหารว่าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารว่าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารเย็นพร้อมเครื่องดื่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารกลางวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และลักษณะการใช้บริการจัดเลี้ยงอื่นๆจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง

16. การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเวียดนาม	145	15.3
อาหารจีน	155	16.4
อาหารไทย	178	18.8
อาหารพื้นเมือง	167	17.6
อาหารยุโรป	150	15.8
อื่นๆ	152	16.1

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารไทย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารพื้นเมือง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารจีน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอื่นๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารยุโรป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และการเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารเวียดนามจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกจำนวนอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง

17. การเลือกจำนวนอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อาหาร 3 อย่าง	64	16.0
อาหาร 5 อย่าง	195	48.8
อาหาร 7 อย่าง	37	9.2
อาหารมากกว่า 7 อย่างขึ้นไป	104	26.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการเลือกจำนวนอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยง อาหาร 5 อย่าง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ การเลือกจำนวนอาหารใช้บริการ ในการจัดเลี้ยงอาหารมากกว่า 7 อย่างขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การเลือกจำนวน อาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหาร 3 อย่าง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และการเลือก จำนวนอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหาร 7 อย่าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยง

18. การเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกตามเซทเมนูจากทางร้าน	158	39.5
กำหนดอาหารให้กับทางร้าน	202	50.5
อื่นๆ	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยงกำหนดอาหารให้กับทางร้าน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือการเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยงเลือกตามเซทเมนูจากทางร้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และการเลือกราย การอาหารในการจัดเลี้ยงอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง

19. การประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 40 คน	50	12.5
41-70 คน	173	43.2
71-100 คน	95	23.8
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	82	20.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง41-70 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ การประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง71-100 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 การประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยงมากกว่า 100 คนขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และการประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยงน้อยกว่า 40 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ

20. ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 30 บาท	32	8.0
31-50 บาท	125	31.3
51-60 บาท	93	23.3
มากกว่า 60 บาท	150	37.4
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัว สำหรับอาหารว่าง 1 มื้อมากกว่า 60 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ31-50 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ51-60 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับ อาหารว่าง 1 มื้อไม่เกิน 30 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ

21. ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 50 บาท	26	6.6
51-75 บาท	135	33.8
76-100 บาท	138	34.4
มากกว่า 100 บาท	101	25.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อราคา 76-100 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อราคา 51-75 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อราคามากกว่า 100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อราคาไม่เกิน 50 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อราคาไม่เกิน 50 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ

22. ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 70 บาท	70	17.5
71-100บาท	38	9.5
101-130 บาท	62	15.5
131-160 บาท	78	19.5
161-190 บาท	66	16.5
มากกว่า 190 บาท	86	21.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อราคา มากกว่า 190 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อราคา 131-160 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ ราคาไม่เกิน 70 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยง ต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อราคา 161-190 บาท จำนวน 66 คน คิด เป็นร้อยละ 16.5 ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ ราคา 101-130 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อย ละ 15.5 และราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการ จัด

เลี้ยง ต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อราคา 71-100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยง

23. การรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
คนรู้จักแนะนำ	116	29.0
เคยใช้มาก่อน	49	12.3
สื่อโฆษณา/ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	104	26.0
เว็ปไซท์	114	28.4
อื่นๆ	17	4.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนมากมีการรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงคนรู้จักแนะนำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ การรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงเว็ปไซท์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 การรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงสื่อโฆษณา/ สิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงเคยใช้มาก่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และการรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง

24. ความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงาม	296	74.0
ออกแบบการจัดงานเลี้ยงให้เหมาะสม	36	9.0
ดนตรีและบริการเสริมต่างๆ	56	14.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยงอุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงาม จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยงดนตรีและบริการเสริมต่างๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยงออกแบบการจัดงานเลี้ยงให้เหมาะสม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และความต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยงอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอก สถานที่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยง	4.84	0.41	มากที่สุด
อาหารมีความสด ใหม่	4.69	0.66	มากที่สุด
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.72	0.54	มากที่สุด
อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	4.62	0.62	มากที่สุด
มีการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน	4.69	0.62	มากที่สุด
อาหารมีความหลากหลาย	4.78	0.47	มากที่สุด
ปริมาณอาหารที่ให้แต่ละรายการ	4.68	0.58	มากที่สุด
ความพอเพียงของอุปกรณ์เครื่องมือบนโต๊ะอาหาร เช่น แก้วน้ำ ตะเกียบ กระดาษเช็ดปาก ถ้วยแบ่ง ไม้จิ้มฟันฯลฯ	4.53	0.82	มากที่สุด
ความพร้อมในการให้บริการ	4.66	0.67	มากที่สุด
การบริการที่เป็นกันเอง	4.57	0.81	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.69**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 4.69 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 อาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปริมาณอาหารที่ให้แต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 การบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และความพอเพียงของอุปกรณ์เครื่องมือบนโต๊ะอาหารเช่น แก้วน้ำ ตะเกียบ กระดาษเช็ดปาก ถ้วยแบ่ง ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.78	0.47	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.71	0.60	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	4.18	0.73	มาก
ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเมื่อเทียบกับบริการที่ดี	4.34	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.67**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านราคา (Price) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริการมีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเมื่อเทียบกับบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
ที่ตั้งของร้านเหมาะสม	4.32	0.83	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับร้านโดยตรง	4.08	0.93	มาก
ความติดต่อในการติดต่อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.85	0.99	มาก
ภาพรวม	**4.04**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความสะดวกในการติดต่อกับร้านโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความติดต่อในการติดต่อผ่านทาง อินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความติดต่อในการติดต่อผ่านอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม	4.51	0.64	มากที่สุด
มีรายการส่งเสริมการขายที่หน้าสนใจ	4.15	0.82	มาก
ทางร้านมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า	4.08	0.92	มาก
มีการโฆษณาร้านทาง website, ทางสังคมออนไลท์ เช่น Facebook	4.01	1.06	มาก
ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมลล์	4.10	0.96	มาก
ภาพรวม	**4.22**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หน้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ทางร้านมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการโฆษณาร้านทาง website, ทางสังคมออนไลท์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
กุ๊กทำอาหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.91	1.07	มาก
กุ๊กทำอาหารและพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านการทำอาหารและบริการ	3.42	1.58	มาก
การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด	4.48	0.68	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน	4.55	0.72	มากที่สุด
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ	4.43	0.67	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ	4.60	0.52	มากที่สุด
พนักงานมีการแก้ปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.52	0.68	มากที่สุด
มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ	4.69	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.41**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านบุคคล (People) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอ

ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 พนักงานมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 พนักงานมีการแก้ปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 กุ๊กทำอาหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และกุ๊กทำอาหารและพนักงานมีความเชี่ยวชาญใน ด้านการทำอาหารและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
การจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม	4.73	0.51	มากที่สุด
การจัดสถานที่ของงานเลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.43	0.74	มากที่สุด
มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	4.42	0.71	มากที่สุด
มีบริการอาหารให้เลือกหลากหลายเช่น จัดบุปเฟต์ snack box โต๊ะจีนชุ้มอาหารที่หลากหลาย	4.69	0.51	มากที่สุด
ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม	4.49	0.63	มากที่สุด
ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบ	4.45	0.69	มากที่สุด
ป้ายชื่อร้านอาหารโดดเด่น จดจำง่าย	4.48	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.51**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีบริการอาหารให้เลือกหลากหลายเช่นจัดบุปเฟต์ Snack Box โต๊ะจีน

ซุ้มอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ป้ายชื่อร้านอาหารโดดเด่นจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การจัดสถานที่ของงานเลี้ยงมีความสะอาดถูกกับสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว	4.43	0.74	มากที่สุด
มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า	4.46	0.62	มากที่สุด
มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ	4.47	0.66	มากที่สุด
บริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า	4.74	0.44	มากที่สุด
มีขั้นตอนของการชำระเงินที่สะดวก	4.74	0.51	มากที่สุด
สามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์	4.58	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.61**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 โดยเรียบลำดับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ (Process) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีขั้นตอนของการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 สามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิด มากขึ้น	3.66	1.00	จะใช้มาก
2. หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มสามารถออกแบบเองได้	3.42	0.96	จะใช้มาก
3. หากมีการจัดเลี้ยงรูปแบบใหม่	3.34	1.03	จะใช้ปานกลาง
4. ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	0.98	จะใช้มาก
5. ถ้ามีมาตรฐานในการกำหนดราคาและระบุ ราคาที่ชัดเจน	3.50	0.96	จะใช้มาก
6. ถ้าราคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.68	0.99	จะใช้มาก
7. หากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.51	0.91	จะใช้มาก
8. หากมีความสะอาดของสถานที่	3.70	0.94	จะใช้มาก
9. หากมีความปลอดภัยของพื้นที่ในการจัดงาน	3.63	0.98	จะใช้มาก
10. ถ้ามีการให้ส่วนลด	3.65	0.92	จะใช้มาก
11. ถ้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.53	0.94	จะใช้มาก
12. ถ้ามีการทดลองอาหารหรือบริการ	3.53	0.91	จะใช้มาก
13. หากพนักงานมีความกระตือรือร้นยินดีให้ บริการ	3.62	0.91	จะใช้มาก
14. หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านบริการ	3.65	0.91	จะใช้มาก
15. หากมีการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบ ร้อย	3.52	0.92	จะใช้มาก
16. หากภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม	3.73	0.95	จะใช้มาก
17. หากมีการจัดโต๊ะอาหารและสถานที่มีความสวยงาม	3.61	0.95	จะใช้มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
18. หากมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว	3.63	0.97	จะใช้มาก
19. หากมีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ	3.21	1.10	จะใช้ปานกลาง
20. หากมีบริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า	3.30	0.95	จะใช้ปานกลาง
ภาพรวม	**3.54**	**0.78**	**จะใช้มาก**

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัด สินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ อยู่ในระดับจะใช้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยเรียบลำดับการตัด สินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ หากภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยง มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หากมีความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ถ้าราคา มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ชนิดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ถ้ามีการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หากมีความปลอดภัยของพื้นที่ในการจัดงาน มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หากมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หากพนักงานมีความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หากมีการจัดโต๊ะอาหารและสถานที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ถ้ามีการทดลองอาหารหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ถ้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 หากมีการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 หากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ถ้ามีมาตรฐานในการกำหนดราคาและระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มสามารถออกแบบเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 หากมีการจัดเลี้ยงรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หากมีบริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และหากมีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

สรุปผลการดำเนินการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค โดยมีวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 400 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบคำถามครบถ้วน จำนวน 385 คน และการเก็บข้อมูลเชิงเชิงปริมาณ มีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่เคยจัดเลี้ยง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 จำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม 1-2 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนมากมีจำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์ 1-2 ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีโอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงวันเกิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ครั้งล่าสุดที่มีการจัดงานเลี้ยง 7-9 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อย ละ 28.5 ครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในที่ทำงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อย ละ 44.8 รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่บุปเฟต์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ชุดโต๊ะจีน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันและอาหารว่าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหารพื้นเมือง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 จำนวนอาหารที่ใช้บริการในการจัดเลี้ยง อาหาร 5 อย่าง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยมีการเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยงที่กำหนดรายการอาหารให้กับทางร้าน จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 การประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยง 41-70 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนมากมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการ

จัดเลี้ยงต่อหัว สำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ มากกว่า 60 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.4 ส่วนราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ ราคา 76-100 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ มากกว่า 190 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีการรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงโดยคนรู้จักแนะนำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และความต้องการอุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงามเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่ให้คะแนนในส่วนชื่อเสียงของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคืออาหารมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่ให้คะแนนบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมามีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่ให้คะแนนที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือความสะดวกในการติดต่อกับร้านโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ให้คะแนนการคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมการขายที่หน้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านบุคคล (People) ส่วนใหญ่ให้คะแนน ที่มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาพนักงานมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่วนใหญ่ให้คะแนนการจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยทเท่ากับ 4.73 ลองลงมามีบริการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น จัดบุปเฟต์ Snack Box โต๊ะจีน ซุ้ม อาหาร ที่มีหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่ให้คะแนน บริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความ ต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมามีขั้นตอนของการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ อยู่ใน

ระดับจะใช้มาก ได้คะแนนเฉลี่ยมากสุด คือ ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา มีความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และราคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยส่วนต่างๆ จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านการตลาดและนำไปเป็นแนวทางต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท

เป็นธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการในการจัดเลี้ยงและลดความยุ่งยากวุ่นวายลงสำหรับการจัดงาน ซึ่งมีการให้บริการ อาทิ ค๊อกเทล, ไทยบุฟเฟต์, อินเตอร์เนชั่นแนลบุฟเฟ่ต์, โต๊ะจีน, โต๊ะไทย, ที่มีเมนูนานาชาติทั้งไทย จีนและตะวันตก, ซุ้มอาหาร, สแน็คบ๊อกซ์, คอฟฟี่เบรค และอีกหลากหลายให้บริการที่รวมความอร่อย และความพิเศษเฉพาะคุณในโอกาสพิเศษ ซึ่งตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์

One Stop Service ของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ทุกคนไว้วางใจ

พันธกิจ

สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพบริการ เป็นผู้ช่วยในการทำงานเลี้ยงให้สมบูรณ์แบบและสร้างรอยยิ้มให้กับเจ้าภาพและแขกร่วมงาน

เป้าหมาย

1. เป็นผู้นำด้านการจัดเลี้ยงที่มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนทุกความต้องการ

2. เป็นศูนย์รวมของการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ของบริษัท

โครงการ Soontree Catering เป็นการให้บริการเกี่ยวกับการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบครบวงจรตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายเช่น ค๊อกเทล, ไทยบุฟเฟต์, อินเตอร์เนชั่นแนลบุฟเฟ่ต์, โต๊ะจีน, โต๊ะไทย, ที่มีเมนูนานาชาติทั้งไทย จีนและ ตะวันตก, ซุ้มอาหาร, สแน็คบ๊อกซ์, และอีกหลากหลายให้บริการ จะใช้กบยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เน้นความเป็นเลิศในด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศในด้านการตอบสนอนต่อความต้องการของผู้บริโภค (Superior Customer Responsiveness) เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพสุดประทับใจในโอกาสพิเศษ จึงใช้ความหลากหลายที่มีในการบริการและคุณภาพที่ดีดึงดูดให้กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายระดับองค์กร

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	**เป้าหมายระดับองค์กร**
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	สร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย ในด้านบริการสำหรับการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต่างๆ
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	รักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	ขยายตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายระดับธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	**เป้าหมายระดับธุรกิจ**
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	เริ่มมีกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น เกิดเป็นการบอกต่อปากต่อปาก จึงส่งผลให้มีจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	เริ่มมีกลุ่มผู้บริโภครองเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการในด้านต่างๆ พร้อมทั้งดูแลธุรกิจใชนช่วงการคืนทุนและสร้างกำไล
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	เกิดการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และขยายธุรกิจไปทั่วประเทศรวมถึงประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง

เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเป้าหมายระดับการตลาด

ระยะเวลา	เป้าหมายทางการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางด้านออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหลักได้มีการรู้จัก ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต่างๆ และยังมีการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ ของบริการต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการ
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	ไปร่วมออกงานที่เกี่ยวกับอาหารและการจัดเลี้ยง เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงมีการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	เป็นผู้นำด้านบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และศูนย์รวมการบริการรับจัดเลี้ยงที่ครบทุกความต้องการและผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการ Soontree Catering เป็นธุรกิจที่นำเสนอเกี่ยวกับการบริการรับจัดเลี้ยง นอกสถานที่ คือ เป็นการจัดเลี้ยงในสถานที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือก เช่น ที่บ้าน สำนักงาน อาคาร หรือสถานที่ต่างๆ เป็นการนำอาหารออกไปบริการข้างนอก ซึ่งเป็นการผลิตอาหารจากครัว กลางภายในสถานที่จัดเลี้ยง และมีการนำอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตได้ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการ บริการจัดเลี้ยง และพนักงานบริการ ออกไปบริการยังสถานที่ต่างๆที่ผู้บริโภคได้จัดเตรียมไว้ให้ โดยรถ ขนอาหารที่มี ความพร้อมในการรักษาสภาพอาหารให้สะอาดมีความปลอดภัยและยังคงความสดใหม่ อยู่เสมอ ซึ่งมีการบริการในด้านการจัดเลี้ยงดังนี้

บริการจัดเลี้ยงแบบค๊อกเทล, ไทยบุฟเฟต์, อินเตอร์เนชั่น แนลบุฟเฟ่ต์, โต๊ะจีน, โต๊ะไทย, ที่มีเมนูนานาชาติทั้งไทย จีนและ ตะวันตก, ซุ้มอาหาร, สแน็คบ๊อกซ์, บริการเช่าอุปกรณ์สำหรับ การจัดเลี้ยง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ต่างๆ

5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการ SOONTREE CATERING จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนสำคัญของโครงการ คือ

ส่วนแรก บุฟเฟต์ (Buffet) บุฟเฟต์มาตรฐาน (Thai Buffet) ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการจัดเลี้ยง เนื่องจากราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนักเน้นอาหารหลักที่มีความหลากหลาย มีขนมหวาน อาหาร และผลไม้ เสน่ห์ที่ดึงดูดของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ คือ ผู้บริโภคต้องบริการตัวเองนั่นเอง ซึ่งมีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ

ภาพที่ 5.1: ภาพประกอบตัวอย่างบุฟเฟต์ (Buffet)

ที่มา: *ทเวลซีส แคทเทอริ่ง.* (2558). สืบค้นจาก http://www.twelvesis.com/contact.php.

ส่วนที่สอง จัดเลี้ยงค็อกเทล (Cocktail) สแตนดาร์ด ค็อกเทลอาหารไทยน่ารับประทาน จัดเรียงใส่ภาชนะอย่างดี ทั้งอาหารไทยและนานาชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย จัดวางอย่างสวยงาม อลังการในงานเลี้ยงจะไม่มีโต๊ะอาหารจัดให้แขกที่มารวมงานนั่งรับประทานมีเพียงโต๊ะวาง อาหารตั้งไว้เป็นส่วนกลางอยู่มุมต่างๆ และบริเวณส่วนกลางของงาน เพื่อเปิดโอกาสให้แขกร่วมงานเดินไปมารอบงานเพื่อทักทายเจ้าภาพและพบปะสังสรรค์กับผู้ร่วมงานอื่นๆ แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจัดงานเจ้าภาพนั้น สามารถของโต๊ะและเก้าอี้เพิ่มได้ เพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารและให้แขกได้นั่งพักทานอาหารหรือนั่งคุยกันได้

ภาพที่ 5.2: ภาพประกอบตัวอย่างค็อกเทล

ที่มา: *ทเวลซีส แคทเทอริ่ง*. (2558). สืบค้นจาก http://www.twelvesis.com/contact.php.

ส่วนที่สาม ของว่าง (Snack Box) เลือกได้ 3 อย่าง หรือมากกว่านั้น แล้วแต่ความต้องการ ชุดขนมหวานเลือกได้ทั้งเค็มและหวาน ชุดขนมจะเหมาะสำหรับการจัดเลี้ยงประชุมสัมนา งานอีเวนท์ งานทำบุญ งานศพและงานเลี้ยงต่างๆ

ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างของว่าง (Snack Box)

ที่มา: *Mezzo*. (2558). สืบค้นจาก http://www.mezzo.co/index.php/en/products/catering-snack-box.

ส่วนที่สี่ โต๊ะจีน (Chinese Table Set) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมในการจัดเลี้ยงสำหรับโอกาสทั่วไป การบริการอาหารมีลักษณะคล้ายแบบครอบครัวเพราะอาหารทุกอย่างจะยกมาจากครัวโดยปรุงแต่งเรียบร้อยและจัดใส่จานหรือชามที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถส่งต่อให้กันบนโต๊ะได้ จึงต้องวางไว้กลางโต๊ะให้ผู้รับประทานบริการตัวเอง หรือช่วยตักแบ่งกันเองบนโต๊ะ ดังนั้นจึงใช้โต๊ะกลมเสมอเพื่อให้แขกทุกคนที่นั่งอยู่รอบโต๊ะเอื้อมมือไปตักอาหารได้ถึง

ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างโต๊ะจีน

ที่มา: *โรงแรมเดอะ แกรนด์ โฟร์วิงส์ คอนเวนชั่น.* (2558). สืบค้นจาก https://www.ilovetogo.com/ Article/71/16801/โต๊ะจีนฮ่องเต้-1-แถม-1.

ส่วนที่ห้า การจัดเลี้ยงแบบออกร้านหรือซุ้มอาหาร (Food Stall) เหมาะสำหรับงานหลายลักษณะ เช่น งานเปิดตัวสินค้าและบริการต่างๆ จัดซุ้มอาหารนอกสถานที่ งานแต่ง งานบวช งานสัมมนา ฯลฯ บริการซุ้มอาหาร ซุ้มขนมหวาน ซุ้มเครื่องดื่ม มีพนักงานประจำโต๊ะสำหรับให้ลูกค้า

ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบตัวอย่างซุ้มอาหาร

ที่มา: *ซุ้มอาหาร.* (2558). สืบค้นจาก http://www.khaohom-catering.com/en/ซุ้มอาหาร/.

ราคาสำหรับการให้บริการแต่ละประเภท ซึ่งมีการกำหนดราคาไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดราคาบุฟเฟ่ต์ อาหารไทย

ประเภทอาหาร	**Buffet set A 120 บ. /ท่าน**	**Buffet set B 150 บ. /ท่าน**	**Buffet set C 200 บ. /ท่าน**
ยำ	-	1	2
น้ำพริก	-	1	1
แกงจืด - ต้มยำ	1	1	1
ผัด - ทอด - อบ - ย่าง	1	1	2
ของหวาน - ผลไม้	1	1	1
จำนวน	**3 รายการ**	**5 รายการ**	**7 รายการ**

รายการข้างต้นรวม

- โต๊ะวางอาหารพร้อมผ้าปูโต๊ะ(ไม่รวมโต๊ะสำหรับแขกนั่งทาน)
- อาหารจัดใส่ภาชนะอุ่นอาหารสแตนเลส
- บริการจาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ และกระดาษเช็ดปาก
- รวมข้าวสวยและน้ำดื่ม (น้ำเปล่า)

** หมายเหตุ**

- กรณีต้องการน้ำอัดลม, น้ำผลไม้, เพิ่ม 30 บาท ต่อท่าน/ รายการ (หากต้องการทั้งน้ำอัดลมและ น้ำผลไม้ หรือ น้ำสมุนไพร เพิ่ม 50 บาท/ ท่าน

- ขออนุญาตสงวนสิทธิ์ในการสั่งล่วงหน้า อย่างน้อย 3 วัน

- ค่าบริการ 10% คิดจากยอดรวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม

- ขออนุญาติรับจัดตั้งแต่ 40 ท่านขึ้นไป

- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดราคาบุฟเฟต์ อาหารนานาชาติ

ประเภทอาหาร	**Buffet set A 200 บ. /ท่าน**	**Buffet set B 250 บ. /ท่าน**	**Buffet set C 300 บ. /ท่าน**
Appetizer	-	1	2
Soup	1	1	1
Salad		1	1
Main Dish	1	1	2
Pasta	1	1	1
Desserts	1	1	1
จำนวน	**4 รายการ**	**6 รายการ**	**8 รายการ**

รายการข้างต้นรวม

- โต๊ะวางอาหารพร้อมผ้าปูโต๊ะ (ไม่รวมโต๊ะสำหรับแขกนั่งทาน)

- อาหารจัดใส่ภาชนะอุ่นอาหารสแตนเลส

- บริการจาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ และกระดาษเช็ดปาก

- รวมข้าวสวยและน้ำดื่ม (น้ำเปล่า)

** หมายเหตุ**

- กรณีต้องการน้ำอัดลม, น้ำผลไม้, เพิ่ม 30 บาท ต่อท่าน/ รายการ (หากต้องการทั้งน้ำอัดลมและ น้ำผลไม้ หรือ น้ำสมุนไพร เพิ่ม 50 บาท/ ท่าน

- ขออนุญาตสงวนสิทธิ์ในการสั่งล่วงหน้า อย่างน้อย 3 วัน

- ค่าบริการ 10% คิดจากยอดรวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม
- ขออนุญาติรับจัดตั้งแต่ 40 ท่านขึ้นไป
- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดราคาค็อกเทล

ประเภทอาหาร	Cocktail set A 80 บ. /ท่าน	Cocktail set B 120 บ. /ท่าน	Cocktail set C 180 บ. /ท่าน	Cocktail * Premium 250 บ. /ท่าน
จำนวนสั่งขั้นต่ำ	**60 ท่าน**	**45 ท่าน**	**40 ท่าน**	**40 ท่าน**
ยำ	-	1	1	2
ของทานเล่น	1	1	2	2
ขนมปัง - พัฟ - พาย	1	1	2	2
ของหวาน	-	1	1	2
ผลไม้	1	1	1	2
น้ำผลไม้/ น้ำสมุนไพร/ เครื่องดื่มร้อนชนิดซอง	1	1	1	2
จำนวน	**4 รายการ**	**6 รายการ**	**8 รายการ**	**12 รายการ**

รายการข้างต้นรวม

- โต๊ะวางอาหารพร้อมผ้าปูโต๊ะ (ไม่รวมโต๊ะสำหรับแขกนั่งทาน)
- อาหารจัดใส่ภาชนะอุ่นอาหารสแตนเลส
- บริการจานกระเบื้อง ช้อนส้อม แก้วน้ำ และกระดาษเช็ดปาก
- รวมน้ำดื่มเย็นทุกรายการ

** หมายเหตุ**

- กรณีต้องการน้ำอัดลม, น้ำผลไม้, เพิ่ม 30 บาท ต่อท่าน/ รายการ (หากต้องการทั้งน้ำอัดลมและ น้ำผลไม้ หรือ น้ำสมุนไพร เพิ่ม 50 บาท/ ท่าน
- ขออนุญาตสงวนสิทธิ์ในการสั่งล่วงหน้า อย่างน้อย 3 วัน
- ค่าบริการ 10% คิดจากยอดรวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม

- ขออนุญาติรับจัดตั้งแต่ 40 ท่านขึ้นไป
- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดราคาอาหารว่าง

	รายละเอียด	**ราคา (บ.)**
Set A	อาหารว่างคาว/ หวาน 2 ชนิด	35
Set B	อาหารว่างคาว/ หวาน 2 ชนิด + น้ำดื่ม	45
Set C	อาหารว่างคาว/ หวาน 3 ชนิด + น้ำผลไม้	55
***Premium Set**	อาหารว่างคาว/ หวาน 3 - 4 ชนิด + น้ำผลไม้ *คุณสามารถจัดรายการอาหารว่างได้ตามใจคุณ โดยสามารถเลือกรายการ ได้จาก Snack Box และ Cocktail	60 - 80

* หมายเหตุ
- ทุกกล่องมีกระดาษทิชชู่ และหลอดบริการให้/ ช้อน - ส้อมสำหรับอาหารว่าง
- รบกวนสั่งสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน

รายการข้างต้นรวม

- จำนวนสั่งขั้นต่ำ 50 กล่อง (รายการขนมเหมือนกันหมด)
- ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%
- ต้องการเพิ่มขนม + 20 บาท ต่อ 1 รายการ
- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดราคาโต๊ะจีน

รายการอาหารราคาโต๊ะละ 1,200 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง
ไก่อบน้ำผึ้ง	หอยจ๋อทอด	ยำรวมมิตรทะเล
ยำหมูย่าง	ยำสามกรอบ	ปลาทิพย์ทอด
ปลาทับทิมนึ่งบ๊วย	ปลาทับทิมนึ่งมะนาว	ปลาทับทิมนึ่งบ๊วย
น่องไก่ตุ๋นยาจีน	ต้มยำรวมมิตรทะเล	ต้มจืดสาหร่ายทะเล
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร
เงาะยัดไส้สัปปะรด	ลำไยกระป๋อง	เงาะกระป๋อง
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 1,300 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง
หมูมะนาว	กุ้งอบวุ้นเส้น	เป็ดตุ๋นน้ำแดง
ขาหมูน้ำแดง	ยำสามกรอบ	ยำหิมะขาว
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	ปลาทับทิมสามรส	ปลาทับทิมนึ่งมะนาว
ต้มจืดสาหร่ายทะเล	ซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน	ต้มยำรวมมิตรทะเล
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร
เงาะกระป๋อง	ลิ้นจี่กระป๋อง	เงาะยัดไส้สัปปะรด
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 1,400 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงรายละเอียดราคาโต๊ะจีน

ไก่ผัดหน่อไม้จีน	กุ้งอบวุ้นเส้น	เป็ดอบยอดผัก
ขาหมูน้ำแดง	ยำทะเล	หมูมะนาว
ไก่อบน้ำผึ้ง	หอยจ๊อทอด	สลัดปลาทิพย์
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	ปลาทับทิมสามรส	ปลาทับทิมนึ่งบ๊วย
แกงส้มชะอมไข่กุ้ง	ต้มยำรวมมิตรทะเล	ซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร
ฟรุ๊ตสลัด	ทับทิมกรอบรวมมิตร	วุ้นรวมมิตร
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 1,500 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง	กระเพาะปลาน้ำแดง
ยำรวมมิตรทะเล	ยำสามกรอบ	กุ้งอบวุ้นเส้น
ทอดมันกุ้ง	ผัดเห็ดเป๋าฮื้อน้ำแดง	ไก่ผัดเม็ดมะม่วง
เป็ดอบยอดผัก	ไก่อบน้ำผึ้ง	หอยจ๊อทอด
ปลากะพงนึ่งบ๊วย	แกงส้มแป๊ะซะ	ปลาทับทิมสามรส
แกงส้มชะอมไข่กุ้ง	ต้มยำรวมมิตรทะเล	ต้มยำรวมมิตร
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวผัดรวมมิตร
ฟรุ๊ตสลัด	แปะก๊วยเย็น	โอนี่แปะก๊วยเผือกกวน
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 2,000 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟทะเล	ออเดริฟ	ออเดริฟ
หูฉลามน้ำแดง	กระเพาะปลาเนื้อปูปนหูฉลาม	หูฉลามน้ำแดง
ยำสามกรอบ	ยำขาหมูสไลด์	หมูมะนาว
ขาหมูตุ๋นยาจีนทอด – ผักดอง	เป็ดยัดไส้	กุ้งอบวุ้นเส้น
ไก่ทอดซอสเหล้าแดง	หอยจ๊อทอด	สลัดกุ้งทอด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงรายละเอียดราคาโต๊ะจีน

สลัดกุ้งทอด	ปลากระพงนึ่งบ๊วย	ปลากระพงสามรส
ต้มยำรวมมิตรทะเล	กระเพาะหมูตุ๋นยาจีน	แกงส้มชะอมไข่กุ้ง
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวห่อใบบัว	ผัดหมี่ฮ่องกง
โอนิ่แปะก๊วยเผือกกวน	ทับทิมกรอบรวมมิตร	แปะก๊วยเย็น
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 2,300 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ	ข้าวเกรียบ
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
หูฉลามน้ำแดง	กระเพาะปลาเนื้อปูปนหูฉลาม	หูฉลามน้ำแดง
เป็ดยัดไส้เก๋าลัก	ขาหมูตุ๋นยาจีนทอด - ผักดอง	เป็ดอบน้ำผึ้ง
สลัดกุ้งทอด	กุ้งอบวุ้นเส้น	ไก่ผัดเม็ดมะม่วง
กุ้งผัดหน่อไม้ฝรั่ง	ปลิงทะเลน้ำแดง	ตีนเป็ดผัดหน่อไม้ฝรั่ง
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	ปลากระพงสามรส	ปลากระพงนึ่งบ๊วย
ซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน	ต้มยำทะเลรวมมิตรโป๊ะแตก	แกงส้มชะอมไข่กุ้ง
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวห่อใบบัว	ผัดหมี่ฮ่องกง
โอนิ่แปะก๊วยเผือกกวน	ทับทิมกรอบรวมมิตร	แปะก๊วยเย็น
รายการอาหารราคาโต๊ะละ 2,500 บาท		
ชุดที่1	**ชุดที่2**	**ชุดที่3**
เม็ดมะม่วง	เม็ดมะม่วง	เม็ดมะม่วง
ออเดริฟ	ออเดริฟ	ออเดริฟ
หูฉลามน้ำแดง	กระเพาะปลาเนื้อปูปนหูฉลาม	หูฉลามน้ำแดง
เป็ดยัดไส้เก๋าลัก	เป็ดย่าง	ขาหมูตุ๋นยาจีนทอด - ผักดอง
กุ้งทอดซอสมะขาม	กุ้งอบวุ้นเส้น	กุ้งผัดหน่อไม้ฝรั่ง
ปลิงทะเลน้ำแดง	สลัดกุ้งทอด	ตีนเป็ดผัดหน่อไม้ฝรั่ง
ปลากระพงลุยสวน	ปลากระพงสามรส	ปลากระพงนึ่งบ๊วย
ต้มยำทะเลรวมมิตรโป๊ะแตก	แกงส้มชะอมไข่กุ้ง	ซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน
ข้าวผัดรวมมิตร	ข้าวห่อใบบัว	ผัดหมี่ฮ่องกง
โอนิ่แปะก๊วยเผือกกวน	ทับทิมกรอบรวมมิตร	ผลไม้รวม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงรายละเอียดราคาโต๊ะจีน

รายการเครื่องดื่ม					
ชุดราคา 400/ 450 บาท			**ชุดราคา 600 บาท**		
เหล้าหงส์ทอง / เบรน	1 กลม		เหล้าฮันเดรสไพเพิส	1 กลม	
โซดา	6 ขวด		โซดา	6 ขวด	
น้ำอัดลม	2 ขวด		น้ำอัดลม	2 ขวด	
น้ำดื่ม 1500 CC	2 ขวด		น้ำดื่ม 1500 CC	2 ขวด	
น้ำแข็งบริการตลอดงาน			น้ำแข็งบริการตลอดงาน		
ชุดราคา 180 บาท		**ชุดราคา 130 บาท**		**ราคาเพิ่มเติม**	
โซดา	6 ขวด	น้ำอัดลม	2 ขวด	โซดา ลังละ	150 บาท
น้ำอัดลม	2 ขวด	น้ำดื่ม 1500 CC	2 ขวด	น้ำอัดลม ลังละ	200 บาท
น้ำดื่ม 1500 CC	2 ขวด	น้ำแข็งบริการตลอดงาน		น้ำดื่ม 1500CC โหลละ	130 บาท
น้ำแข็งบริการตลอดงาน					

รายการข้างต้นรวม

- บริการถ้วยแบ่ง ช้อน ตะเกียบ แก้วน้ำ และกระดาษเช็ดปาก
- พนักงานดูแลบริการระหว่างงาน

** หมายเหตุ**

- ขออนุญาตสงวนสิทธิ์ในการสั่งล่วงหน้า อย่างน้อย 3 วัน
- ราคารายการอาหารข้างต้นยังไม่รวมเครื่องดื่ม
- ขออนุญาติรับจัดตั้งแต่ 15 โต๊ะขึ้นไป
- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)

ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดราคาซุ้มอาหาร

ประเภท	**ราคา/ 100 ท่าน**
ข้าว	
- ข้าวหมูแดง หมูกรอบ	4,500 บาท
- ข้าวมันไก่, ข้าวหน้าไก่อบ, ข้าวหมกไก่	4,500 บาท
- ข้าวผัด (หมู, ไก่, กุ้ง, ปู)	4,500 บาท
เส้น	
- ผัดไทย	4,500 บาท
- ราดหน้า (หมู, ไก่, ทะเล)	4,500 บาท
- ก๋วยจั๊บน้ำข้น, กระเพาะปลา	5,000 บาท
- ก๋วยเตี๋ยว น้ำตก, ต้มยำ, เกี๊ยว	4,000 บาท
ของทานเล่น	
- BBQ (หมู, ไก่)	3,500 บาท
- สะเต๊ะ, หมู, ไก่	3,500 บาท
ยำ (เลือกได้ซุ้มละ 3 รายการ)	
ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดราคาซุ้มอาหาร	
ยำวุ้นเส้น (ทะเล), ยำรวมมิตร (ทะเล), ยำลูกชิ้น	5,500 บาท
ส้มตำ ไข่เค็ม, ไทย, ปู, ปูปลาร้า, ผลไม้	4,000 บาท
ของหวาน (เลือกได้ซุ้มละ 3 รายการ)	
ลอดช่อง, เฉาก๊วย, ทับทิมกรอบ, รวมมิตร	3,000 บาท
เครื่องดื่ม	
น้ำลำไย, กระเจี๊ยบ, เก๊กฮวย, น้ำส้ม, พันซ์	3,000 บาท

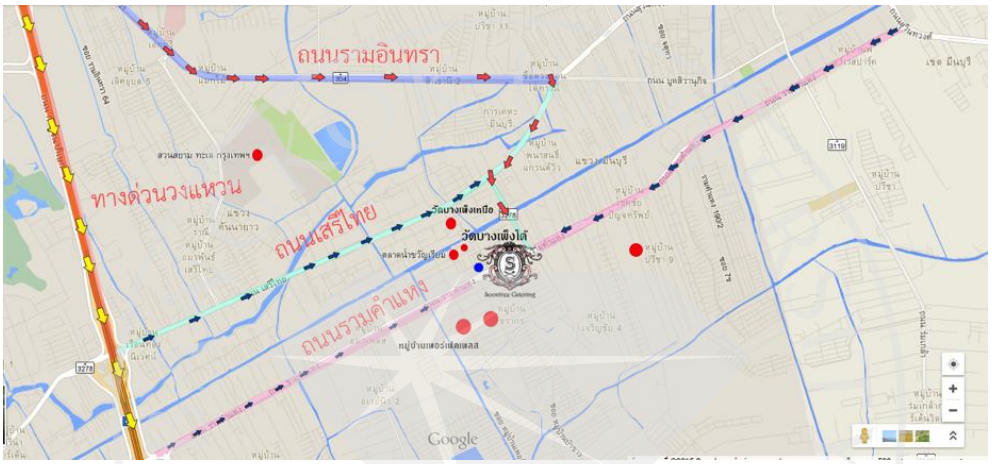
หมายเหตุ

- 1 ซุ้มสำหรับ 100 ท่าน ระยะเวลาให้บริการ 3 ชม.
- ค่าบริการนอกสถานที่ เริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะทางและรูปแบบของการจัดงาน)
- ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

สถานที่ตั้ง

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อโครงการ “SOONTREE CATERING” จะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นโครงการจึงตั้งอยู่ที่ถนนรามคำแหง ซอย187 ซึ่งอยู่ตรงบริเวณที่สามารถมองเห็นป้ายชื่อได้เด่นชัด และเป็นถนนที่เชื่อมกับถนนเส้นหลักและทางด่วนอีกหลายสาย

ภาพที่ 5.6: แผนที่ตั้งของอาคาร



ที่มา: *Google Map.* (2014). Retrieved from https.google.com/maps?.

ภาพที่ 5.7: อาคารชั้นเดียวพื้นที่ 1,000 ตร.ม.

ที่มา: *โรงงานและโกดัง.* (2558). สืบค้นจาก http://www.ddproperty.com/property/โรงงานและโกดังให้เช่าคลอง-7-ลำลูกกา-708143.

ด้วยเหตุผลและข้อมูลต่างๆจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนั้น สถานที่แห่งนี้จึงเหมาะสมแก่การเป็นสถานที่ตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งนี่สามารถสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจในสถานที่แห่งนี้

5.4 การจัดองค์กร

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินเป็นลำดับขั้นโดยมีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลภาพใหญ่สุด รองลงมาคือผู้จัดการที่จะดูและความเรียบร้อยทั้งหมดของธุรกิจ และสำหรับการดำเนินการของอีก 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและบัญชี แผนกขนส่ง แผนกครัว แผนกบริการ เพื่อความสะดวกในการดำเนินการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.8: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างองค์กร

การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อโครงการ “SOONTREE CATERING” ประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายงานอันได้แก่ ฝ่ายการตลาดและบัญชี, แผนกขนส่ง, แผนกครัว, และแผนกบริการ

รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร ควบคุมและดูแลการ ทำงานโดยภาพรวมขององค์กรและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ผู้จัดการ ทำหน้าที่ดูแลด้านงานเลี้ยงการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การวางแผน กำหนดจำนวนพนักงาน วิธีการ การจัดเตรียมความพร้อม รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานต่างๆ เพื่อให้ มีความพร้อมสำหรับบริการมากที่สุด

3. กุ๊กใหญ่ ทำหน้าที่ดูแลด้านอาหารทำอาหารให้มีคุณภาพ การตกแต่งอาหาร รสชาติอร่อย คิดสูตรอาหารและรักษามาตรฐานของอาหารให้ดีอยู่เสมอ

4. ผู้ช่วยกุ๊ก ทำหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับทำอาหาร เครื่องปรุงรสต่างๆ ตามที่กุ๊กใหญ่ต้องการ

5. แม่ครัว ทำหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการใช้งาน มือมีด มือล้าง มืออบ เป็นต้น

6. พนักงานล้างและทำความสะอาด ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลความสะอาด ความเรียบร้อยต่างๆ

7. คนเช็คสินค้าขนส่ง ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและจัดเตรียมให้ภาชนะอุปกรณ์ทุกรายการพร้อมใช้งาน ในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งข้อมูลในการผลิตและเสิร์ฟ รายการเครื่องมือและภาชนะทุกชนิดด้วยความระเอียดครบถ้วน

8. คนขับรถ ทำหน้าที่ในการขับรถขนส่งวัตถุดิบและพนักงานในการบริการจัดเลี้ยงให้มีความปลอดภัย ไม่ประมาท

9. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ทำหน้าที่ในการเตรียมการบริการตั้งแต่การจัดโต๊ะอาหารก่อนแขกจะมาถึง รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขณะที่แขกกำลังรับประทานอาหาร และการเก็บโต๊ะเมื่อแขกลุกจากโต๊ะ พนักงานมีหน้าที่จัดเก็บภาชนะอุปกรณ์ทุกอย่างด้วยความระมัดระวังกลับสู่หน่วยงานของตนอย่างครบถ้วนและปลอดภัย

10. พนักงานเสิร์ฟ (ชั่วคราว) ทำหน้าที่เหมือนกับพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม แต่ไม่ได้เป็นพนักงานประจำ เรียกใช้เฉพาะเวลาพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มไม่เพียงพอ

11. พนักงานแคชเชียร์และบัญชี มีหน้าที่การคำนวนค่าใช้จ่าย และจัดทำใบเสนอค่าใช้จ่ายที่

ชัดเจนถูกต้องให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตรวจสอบจำนวนเงินอย่างถี่ถ้วนถูกต้องอยู่เสมอ และทำรายงานสรุปรายรับทั้งหมดต่อผู้จัดการ

12. ฝ่ายสั่งซื้อและขายสินค้า ทำหน้าที่เปรียบเทียบราคาสินค้าที่ได้รับอนุมัติให้สั่งซื้อ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้ทำการจัดซื้อให้มีมาตรฐานที่ตั้งไว้

13. การวิเคราะห์และวางแผนการตลาด ทำหน้าที่วางแผนการตลาด ดูแลกิจกรรมการตลาดทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

เพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางมาเป็นตัวแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อโครงการ "SOONTREE CATERING" จึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ 5C's ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อม (Context)

การเมือง (Political)

เนื่องจากรัฐบาลไทยมีนโยบายผลักดันให้อาหารไทยนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับโลกมาอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพ จึงทำให้วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจะมีคุณภาพและมีมาตรฐาน

เศรษฐกิจ (Economic)

ด้วยสภาพสภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้ดเคือง เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ค่าเงินบาทและราคาทองคำที่ผันผวน เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เพื่อลดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิต การบริการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย จึงเข้ามาเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภค แต่เมื่อเศรษฐกิจเกิดภาวะชะลอตัวลงจึงทำให้ผู้บริโภคมีการลดค่าใช้จ่ายลง โดยที่ไม่ซื้อบริการหรือลดการซื้อลงและไม่สามารถขายสินค้าในราคาสูงได้

สังคม (Social)

สังคมในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นผู้บริโภคไม่มีเวลามากนัก เพราะต้องดำเนินชีวิตประจำวันในแบบที่ต้องแข่งขันกับเวลา ด้วยการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจึงทำให้ เป็นผลดีต่อธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจัดเลี้ยงได้เป็นอย่างดี แต่สังคมเริ่มการห่างเหินมากขึ้นเพราะแต่ก่อนการจัดงานเลี้ยงจะมีการช่วยเหลือกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือคนระแวกเดียวกัน จึงทำให้สนิทชิดเชื้อกัน

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็วโลกของอินเตอร์เน็ตเข้ามาแทนที่ ทุกคนสามารถหา

สิ่งอำนวยความสะดวกจากอินเตอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักและสามารถติดต่อผ่าน Social Network ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น แต่การใช้งานเกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งก็อาจจะทำให้คู่แข่งใช้เทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน

2. ผู้บริโภค (Consumer)

ในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และต้องการลดความวุ่นวายใน การจัดเตรียมอาหารด้วยตนเอง จึงทำให้ตลาดของธุรกิจดังกล่าวเริ่มเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยในปัจจุบันพบว่าตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงมีมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2549 ที่มีมูลค่าราว 300 ล้านบาท ถึง 400 ล้าน บาทเลยทีเดียว

ดังนั้น จึงทำให้เริ่มมีบรรดาผู้ประกอบการเปิดตัวเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่าง จริงจังมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้จะมีฐานธุรกิจเดิมแล้ว ส่งผลให้การแข่งขันใน ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรมเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้น เพื่อเป็นการประหยัดเวลาใน การทำอาหารและต้องการความสะดวกสบายในการจัดงานเลี้ยง ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการบริษัทหรือผู้ประกอบการที่จัดงานเลี้ยงนอกหรือในสถานที่ โดยมีรูปแบบทั้งการสั่งอาหารจากร้านอาหารที่มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ หรือสั่งเลี้ยงแบบโต๊ะจีน หรือใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงของโรงแรมเป็นหลัก ซึ่งกระบวนการจัดเลี้ยงจะเป็นรูปแบบเดิมๆ ตั้งแต่การจัดโต๊ะ เตรียมอาหาร เสิร์ฟอาหาร เก็บล้างภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนเก็บกวาดและทำความสะอาดสถานที่

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการสินค้าในนวัตกรรมใหม่และตอบสนองความต้องการมากขึ้น ราคาสินค้าที่ถูกลง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายจะต้องงัดกลยุทธ์เร่ง พัฒนานวัตกรรมใหม่มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ทั้งลูกค้าและคู่ค้า การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือองค์กร เป็นตัวแปรสำคัญ ส่งผลต่อการแข่งขันระหว่างคู่แข่งจะทวีความรุนแรงขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมาธุรกิจการจัดงานเลี้ยงมีการเติบโต และขยายตัวมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค และรสนิยมที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ที่นิยมกันมาจัดงานเลี้ยงฉลอง กันในกลุ่มครอบครัวและเพื่อนๆ หรือจัดงานในโอกาสพิเศษ เช่น งานวันเกิด ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน หรืองานเลี้ยงในโอกาสปีใหม่ นอกสถานที่ หรือที่บ้านมากขึ้น (Outside Catering) เพื่อความเป็นส่วนตัวสะดวกสบายและยังสามารถควบคุมงบประมาณได้อีกด้วย นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีการเพิ่มการบริการให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและก้าวเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดในกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานทำบุญเลี้ยงพระในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

3. พันธมิตร (Collaborator)

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พันธมิตร Collaborator	**พันธมิตรทางด้าน Product / Price / Place / Promotion**	**สนับสนุน**	**ต่อต้าน**
Universal Food Public Company Limited	เครื่องดื่มน้ำผลไม้, น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ, Home Soy, ผักบรรจุกระป๋อง, ผลไม้บรรจุกระป๋อง	เครื่องดื่มต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในงานอีเว้นท์ และผักบรรจุกระป๋องและผลไม้บรรจุกระป๋องสำหรับวัตถุดิบทำอาหาร	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	เครื่องดื่มต่างๆเช่น ชาเขียวโออิชิ ครัสตัล estโคล่า ชาลิปตัน	เครื่องดื่มต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและการจัดงานอีเว้นต่างๆ	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง

4. คู่แข่งขัน (Competitor)

ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์คู่แข่งขันของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่แข่ง Competitior	**ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง**	**ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง**
Saw Sam Sai Catering	อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีราคาการบริการที่ถูกกว่าและจัดโปรโมชั่นเยอะกว่า	ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ
The Chef Catering	มีราคาการบริการที่ถูกกว่าและจัดโปรโมชั่นเยอะกว่า	มีเครือข่ายและช่องทางการหาลูกค้าและมีประสบการณ์และชื่อเสียงในด้านการบริการมากกว่า
Dee Catering	อุปกรณ์และเครื่องมือที่สามารถรองรับการบริการครบทุกความต้องการ	มีเครือข่ายและช่องทางการหาลูกค้า
Anna & Charlie's Catering	มีราคาการบริการที่ถูกกว่าและจัดโปรโมชั่นเยอะกว่า	มีเครือข่ายและช่องทางการหาลูกค้าและมีประสบการณ์และชื่อเสียงในด้านการบริการมากกว่า

5. บริษัท (Company)

บริการรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ครบวงจร หลากหลายชนิดเมนูทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติที่ได้รับการดูแลอย่างพิถีพิถันโดยทีมงานคุณภาพ ซึ่งมีบริการรับจัดค็อกเทล, อาหารกล่อง, โต๊ะจีน, จัดบุฟเฟต์และจัดอาหารออกร้าน

เลี้ยงแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงส่วนตัว งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานวันเกิด หรืองานเลี้ยงของบริษัท งานประชุมสัมมนา ล้วนมีเรื่องมากมายให้ต้องเตรียมตัว ตัดความวุ่นวายทิ้งไปง่ายๆ แค่ให้บริษัทช่วยดูแลความเรียบร้อยของงาน เหลือไว้เพียงหน้าที่ต้อนรับแขก แล้วคุณก็จะสนุกกับงานได้อย่างเต็มที่

บริษัทเป็นผู้ช่วยมือหนึ่งในการเตรียมงานเลี้ยง โดยมีบริการอาหารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น บุฟเฟต์ คอฟฟี่เบรค ค็อกเทล ออกร้าน โต๊ะไทย เซ็ทเมนู หรือ อาหารกล่อง ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรให้ลงตัวกับลักษณะงาน และงบประมาณ อาหารของเราการันตีความอร่อย ด้วยเมนูอาหารจากต้นตำรับร้านอาหารดีพร้อม และอาหารยุโรปรสเยี่ยมที่แขกทานแล้วล้วนประทับใจ นอกจากบริการด้านอาหาร เรายังมีบริการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในงาน ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เต็นท์ พัดลมไอน้ำ พร้อมทั้งทีมงานที่พร้อมให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนจบ โทรหาบริษัทเพียงเท่านี้งานปาร์ตี้ก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)

1. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม เน้นให้ปริมาณอาหารที่มาก
2. มีรูปแบบอาหารที่หลากหลายและคุณภาพดี ถูกหลักอนามัย
3. มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหาร ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ก่อน 3 วัน
4. รู้จักแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูก
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในด้านของการบริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดธุรกิจ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. พนักงานไม่เพียงพอต่อการทำงานในบางครั้ง
3. พนักงานขาดการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน

<u>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก</u>

โอกาส (Opportunities)

1. เป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบความคุ้มค่าและราคาประหยัด
2. ลูกค้าในปัจจุบันชอบความสะดวกสบายไม่ต้องลงมือทำเอง
3. ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าสามารถหาร้านรับจัดงานเลี้ยงได้สะดวกมากขึ้นโดยการเข้าไปเปิดหาใน Social Media สื่อโฆษณาและการบอกกล่าวปากต่อปาก
4. การคมนาคม มีการเจริญมากขึ้นทำให้การขนส่งวัตถุดิบทำได้ง่ายขึ้น
5. มีความเจริญของเศษรฐกิจมากขึ้นสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบได้ง่ายและคัดสรรวัตถุดิบที่ราคาต่ำ เพื่อลดรายจ่ายในการผลิต

อุปสรรค (Threat)

1. เศรษฐกิจทางการเกษตรบางช่วงไม่ดีทำให้ราคาวัตถุดิบขึ้นราคา ทำให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น
2. คู่แข่งขันในลักษณะธุรกิจแบบเดียวกัน และใกล้เคียงกันมีจำนวนมากขึ้น

3. ปัจจุบันค่านิยมของประชาชนจะเป็นด้านวัตถุนิยมสูงอาจมองว่าคู่แข่งอื่น มีราคาต่ำกว่าและมีของแถมที่เยอะกว่าก็เลยไปเลือกใช้ของคู่แข่ง

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์ TOWS Martrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

	โอกาส (Opportunity)	**อุปสรรค (Threat)**
จุดแข็ง (Strength)	***แนวทางกลยุทธเชิงรุก (S-O)*** • มีกลยุทธ์ในการอบรมพนักงานด้านการบริการให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีรูปแบบการให้บริการที่หลายหลายครบทุกความต้องการ ในราคาถูก วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ สำหรับการบริการต่างๆ ภายใน โครงการและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย	***แนวทางกลยุทธป้องกัน (S-T)*** • กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) เน้นการทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่ม เป้าหมายที่เคยใช้สินค้าอยู่ให้เกิดการใช้มากขึ้นหรือกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงก็ให้หันมาลองใช้บริการ โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหาร
จุดอ่อน (Weakness)	***แนวทางกลยุทธแก้ไข (W-O)*** • ตั้งราคาอย่างเหมาะสมพร้อมกับการให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงการบริการต่างๆ ภายในโครงการหรือจัดกิจกรรมการแข่งขันประกวดคัดเลือกเชฟ พร้อม ทั้งเสนอโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ	***แนวทางกลยุทธเชิงรับ (W-T)*** • วางแผนงานการดำเนินอย่างเป็น ระบบ ติดตามประเมินผลการทำงาน อย่างต่อเนื่อง • ปรับตัวในทันตามเทคโนโลยีและให้ เกิดประโยชน์สูงสุด • สร้าง Connection เพื่อให้เป็นที่รู้ จักมากขึ้น ศึกษาวิเคราะห์ความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต้องสนองความต้องการ ศึกษาและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s & 4C’s

ตารางที่ 5.13: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s & 4C’s ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4P’s	4C’s
Product	Consumer
บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่บริการอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น ค๊อกเทล, ไทยบุฟเฟต์, อินเตอร์เนชั่นแนลบุฟเฟ่ต์, โต๊ะจีน, โต๊ะไทย, ที่มีเมนูนานาชาติทั้งไทย จีนและ ตะวันตก, ซุ้มอาหาร, สแน็คบ๊อกซ์, เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน	กลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่รวมไว้อยู่ในที่ที่เดียว ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้อย่างรวดเร็วและมีความแตกต่าง
Price	Cost
ราคาเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพอาหารที่ลูกค้าจ่าย	ราคาคุ้มค่า ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
Place	Convenince
สะดวกในการเดินทางติดต่อ	สามารถเลือกรูปแบบอาหารในการจัดเลี้ยงได้ รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบสินค้าในสถานที่เดียว และสามารถดูข้อมูลต่างๆได้จาก Website และ Social ได้
Promotion	Communication
การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซท์ ช่องทางออนไลน์ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด และมีส่วนลดพิเศษต่างๆ ตลอดทุกเดือนสำหรับลูกค้า	เงื่อนไข สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ รวมถึงข่าวสารการบริการต่างๆ ต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1) จัดทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้วยการเลือกรูปแบบอาหารเด่นประจำร้านแต่ละเดือน โดยมีการลดราคา 10% ในแต่ละเดือน ให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าติดใจก็จะมีการประชาสัมพันธ์ร้านแบบปากต่อปาก

2) จัดกิจกรรมและเมนูแนะนำในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส หรือ วันเด็ก และมีเมนูอาหารใหม่ๆ ตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละเทศกาล เช่นวันวาเลนไทน์ ก็ทำเมนูอาหารเซตคู่รูปหัวใจสีแดง หรือสีชมพู วันคริสต์มาส ทำอาหารเป็นสีเขียวและสีแดงเป็นสัญลักษณ์วันคริสต์มาส ออกจำหน่าย

กลยุทธ์บุคลากร (People)

กลยุทธ์เพื่อนำไปสู่บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีดังนี้

1) แบ่งบทบาทหน้าที่การทำงานแต่ละส่วนให้ชัดเจน

2) สร้างเป้าหมายร่วมกัน ด้วยการฝึกอบรมพนักงานที่เข้าใหม่ทุกคนให้ทราบความรู้เบื้องต้นของอาหารและธุรกิจอาหาร รวมถึงเป้าหมายของบริษัท เพื่อให้มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันทั้งกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่บริการที่ดี

3) การสื่อสารที่ดี และชัดเจนระหว่างพนักงานด้วยกันเอง หรือระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพราะจะไม่ทำให้เกิดความผิดผลาดและล่าช้าได้

4) มีการประเมินผลพนักงานในด้านการแต่งกาย การรักษาความสะอาดการให้บริการและความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างสุภาพ อ่อนโยน

5) สร้างแรงจูงใจให้หนักงานด้วยการมอบรางวัลแก่พนักงานดีเด่น และการเลี้ยงสังสรรค์

กลยุทธ์กระบวนการ (Process)

นอกจากอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือ การบริการที่เป็นมิตร สุภาพและเต็มใจต้อนรับ ซึ่งเป็นนโยบายการให้บริการลูกค้าที่พนักงานทุกคนต้องตระหนักและปฏิบัติตาม สรุปได้ดังนี้

1) การบริการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มเพราะเป็นการสร้างความประทับใจแรกที่มอบ ให้ลูกค้าและใช้คำพูดที่ไพเราะ มีมารยาท และถูกกาลเทศะ

2) การให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีคำถามพนักงานทุกคนต้องมีความกระตือ รือล้น และเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเสมอ

3) การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ชัดเจน แก่ลูกค้าตลอดการให้บริการ การสื่อสารต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และที่สำคัญเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

4) แจ้งให้ลูกค้าทราบความคืบหน้าในกระบวนการการให้บริหารเป็นระยะ หากเกิดความผิดพลาดระหว่างกระบวนการ หรือเมื่อลูกค้าสอบถาม

5) นอกจากนี้ คือการรักษาเวลาการให้บริการที่กระชับ ฉับไว รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการภายในร้าน การจัดส่ง Delivery และบริการทางอินเตอร์เน็ต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 6
งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) ตามกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการที่ได้ระบุไว้ในบทที่ผ่านมา ซึ่งทำออกมาในรูปแบบของงบการเงิน เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทั้งนี้แผนการเงินของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของแผนโครงการ เนื่องจากเป้าหมายของทุกธุรกิจล้วนต้องการผลกำไรสูงสุด การจัดทำแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสภาพคล่องและความสามารถในการสร้างกำไร เป็นต้น

การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมระยะยาว นอกจากนี้โครงการจำเป็นต้องประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการและจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 การประมาณเงินลงทุน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) ล่วงหน้า 5 ปี ใช้การเช่าพื้นที่เปล่าถมเสร็จ ขนาด 1.69 ไร่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนรามคำแหงซอย187 จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่คิดเป็นอัตราต่อเดือนเดือนละ 80,000 บาท โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายใน โครงการตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมในการบริการในทุกๆ ด้าน ผู้ดำเนินการกำหนดการออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอก สถานที่ (SOONTREE CATERING) ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือโซนออฟฟิศจะเป็นส่วนของสำนักงานและสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ส่วนที่สองจะเป็นส่วนของโกดังสำหรับเก็บอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆสำหรับการจัดเลี้ยงโดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและก่อสร้างสถานที่ตีราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตราฐาน การตกแต่งภาย ในโซนออฟฟิต สำนักงาน มีค่าตกแต่งภายในอาคารทั้งหมด 310,000 บาท และค่า ต้นทุนเงินลงทุน รวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบค่าอาคารชั้น เดี่ยวพื้นที่ 1,000 เมตร ค่าดำเนินงาน ค่าตกแต่งภายในอาคาร ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานค่า จ้างเงินเดือนและสวัสดิการ ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ ค่าชุดสำหรับพนักงาน ค่าอบรมพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบ	960,000
ค่าอาคารชั้นเดี่ยวพื้นที่ 1,000 เมตร	700,000
ค่าดำเนินงาน	930,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	310,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	106,900
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,760,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	5,000,000
ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ	7,000,000
ค่าชุดสำหรับพนักงาน 4 Season	48,000
ค่าอบรมพนักงาน	100,000
รวมค่าใช้จ่าย	23,914,900

6.1.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

เงินทุนด้านโครงสร้างและการผลิต	
รายการ	**จำนวนเงิน (บ)**
โครงสร้างโกดัง	700,000
ที่ดิน	80,000
ระบบไฟฟ้า	100,000
ระบบอินเตอร์เน็ต	10,000
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000
อุปกรณ์รักษาความสะอาด	20,000
รวม	930,000

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายในอาคาร

ค่าตกแต่งภายในอาคาร	
ค่าตกแต่งภายใน	200,000
ระบบไฟฟ้า	100,000
ระบบอินเตอร์เน็ต	10,000
รวมค่าตกแต่งภายในทั้งหมด	**310,000**

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายยานพาหนะ

ยานพาหนะ	**ราคา**	**จำนวน**	**ราคารวม**
รถกะบะ	800,000	2	1,600,000
รถหกล้อ	1,800,000	3	5,400,000
รวม			**7,000,000**

6.1.2 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์สำนักงาน	**ราคาต่อหน่วย**	**จำนวน (หน่วย)**	**รวม**
คอมพิวเตอร์	20,000	6	120,000
โต๊ะทำงาน	1,200	6	7,200
เก้าอี้	700	50	35,000
ปริ้นเตอร์	3,500	1	3,500
อุปกรณ์รักษาความสะอาด	50,000	1	50,000
กล้องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	5,000	4	20,000
ระบบอินเตอร์ (3Mbp)	600	2	1,200
รวม			**236,900**

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์เครื่องครัว

อุปกรณ์เครื่องครัว	ราคาต่อชิ้น	จำนวน	ราคารวม
กะทะ (ใหญ่)	600	25	15,000
จานออเดริฟ	60	200	12,000
จานขนาดกลาง	50	800	40,000
จานขนาดใหญ่	50	600	30,000
ถ้วยแบ่ง	6	2,000	12,000
ช้อนสั้น	5	2,000	10,000
ช้อนส้อม	25	2,000	50,000
ถังแช่ของ(เล็ก)	2,200	25	55,000
ถังแช่ของ(กลาง)	3,500	20	70,000
ถังแช่ของ(ใหญ่)	5,000	15	75,000
หม้อ(ใหญ่)	1,100	70	77,000
หม้อ(กลาง)	700	20	14,000
หม้อ(เล็ก)	500	15	7,500
ตู้เย็นแช่ของ	35,000	4	140,000
เตาแก๊ส(คู่ละ)	2,500	15	37,500
เก้าอี้	250	3,300	825,000
โต๊ะ	300	330	99,000
เครื่องจ่ายน้ำผลไม้	8,000	3	24,000
หม้ออุ่นซุป	2,500	3	7,500
หม้ออุ่นอาหาร	3,980	5	19,900
ถาดอุ่นอาหารสแตนเลส	4,000	10	40,000
ทัพพี	57	150	8,550
ตะหลิว	150	100	15,000
กระบวย	166	80	13,280
ที่คีบน้ำแข็ง	95	200	19,000
ถาดเสริฟ	200	40	8,000
รวม			**1,724,230**

6.2 วิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 50 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ การกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 45,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 90% และ 10% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 32.13% ดังจะเห็นได้จากตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	**สัดส่วน**	**จำนวนเงินลงทุน**	**อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง**	**อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย**
ส่วนของเจ้าของ	90%	45,000,000	35%	32.13%
เงินกู้ยืมระยะยาว	10%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	50,000,000		

6.3 การประมาณรายได้

การประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมในการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการธุรกิจรับจัด เลี้ยงนอกสถานที่ สำหรับแหล่งรายได้ของโครงการรับจัดเลี้ยงมาจาก 9 กิจกรรม โดยแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีสถานการณีที่ดีที่สุด Best Case กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ Worst Case

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณรายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ ปี 2559 - 2563 (กรณี Best Case)

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	2,483,663	3,352,944	4,191,180	5,029,417
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,953,813	5,337,647	6,672,059	8,006,470
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	3,989,588	5,385,943	6,732,429	8,078,915
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	3,493,800	4,716,630	5,895,788	7,074,945
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	14,364,000	19,391,400	24,239,250	29,087,100
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	6,906,600	9,323,910	11,654,888	13,985,865
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	1,610,550	2,174,243	2,717,803	3,261,364
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วยชาม, ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,255,500	1,694,925	2,118,656	2,542,388
รวมรายได้จากการจัดเลี้ยง	**28,190,750**	**38,057,513**	**51,377,642**	**64,222,052**	**77,066,463**

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 (กรณี Most Likely Case)

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	2,428,470	3,157,011	3,788,413	4,167,255
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,865,950	5,025,735	6,030,882	6,633,970
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	3,900,930	5,071,209	6,085,451	6,693,996
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	3,416,160	4,441,008	5,329,210	5,862,131
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	14,044,800	18,258,240	21,909,888	24,100,877
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	6,753,120	8,779,056	10,534,867	11,588,354
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	1,574,760	2,047,188	2,456,626	2,702,288
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วยชาม, ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,227,600	1,595,880	1,915,056	2,106,562
รวมรายได้จากการจัดเลี้ยง	**28,190,750**	**37,211,790**	**48,375,327**	**58,050,392**	**63,855,432**

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.10: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 (กรณี Worst Case)

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	2,391,675	2,750,426	3,025,469	3,328,016
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,807,375	4,378,481	4,816,329	5,297,962
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	3,841,825	4,418,099	4,859,909	5,345,899
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	3,364,400	3,869,060	4,255,966	4,681,563
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	13,832,000	15,906,800	17,497,480	19,247,228
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	6,650,800	7,648,420	8,413,262	9,254,588
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	1,550,900	1,783,535	1,961,889	2,158,077
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วยชาม, ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,209,000	1,390,350	1,529,385	1,682,324
รวมรายได้จากการจัดเลี้ยง	**28,190,750**	**36,647,975**	**42,145,171**	**46,359,688**	**50,995,657**

6.4 การประมาณรายจ่าย

ในการจัดทำแผนการเงินหลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไป จึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อ ไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มและพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.11: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	35,000	1	35,000
กุ๊กใหญ่	25,000	3	75,000
ผู้ช่วยกุ๊ก	18,000	5	90,000
แม่ครัว	15,000	10	150,000
พนักงานล้างและทำความสะอาด	9,000	5	45,000
คนเช็คสินค้าขนส่ง	15,000	1	15000
คนขับรถ	9,000	3	27,000
ผู้ช่วยคนขับรถ (ชั่วคราว)	9,000	2	18,000
พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม	9,000	10	90,000
พนักงานเสิร์ฟ (ชั่วคราว)	9,000	5	45000
พนักงานแคชเชียร์และบัญชี	20,000	1	20,000
ฝ่ายสั่งซื้อและขายสินค้า	20,000	1	20,000
การวิเคราะห์และวางแผนการตลาด	18,000	1	18,000
การประชาสัมพนธ์	12,000	1	12,000
Total Salary per month			**660,000**

ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563

รายละเอียด	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,760,000	9,022,800	9,293,484	9,572,289	9,859,457
ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบ	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าสาธารณูปโภค	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	5,000,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**17,962,877**	**15,709,677**	**16,068,561**	**16,439,975**	**16,824,384**

ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559-2563 (กรณี Best Case)

ต้นทุนการผลิต	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559-2563 (กรณี Most Likely Case)

ต้นทุนการผลิต	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559-2563 (กรณี Worst Case)

ต้นทุนการผลิต	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
รายได้จากการดำเนินงาน					
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	2,483,663	3,352,944	4,191,180	5,029,417
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,953,813	5,337,647	6,672,059	8,006,470
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	3,989,588	5,385,943	6,732,429	8,078,915
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	3,493,800	4,716,630	5,895,788	7,074,945
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	14,364,000	19,391,400	24,239,250	29,087,100
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	6,906,600	9,323,910	11,654,888	13,985,865
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	1,610,550	2,174,243	2,717,803	3,261,364
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วย ชาม ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,255,500	1,694,925	2,118,656	2,542,388
รวมรายได้	**28,190,750**	**38,057,513**	**51,377,642**	**64,222,052**	**77,066,463**
ต้นทุนการผลิต					
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563
โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,760,000	9,022,800	9,293,484	9,572,289	9,859,457
ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบ	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าสาธารณูปโภค	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	5,000,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
(ต่อตาราง)					
ตารางที่ 6.16(ต่อ) : งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2559 – 2563					
รายละเอียด	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	17,962,877	15,709,677	16,068,561	16,439,975	16,824,384
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-1,048,427	8,252,461	17,689,862	26,639,015	36,984,710
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-1,442,177	7,937,461	17,453,612	26,481,515	36,905,960
ภาษีเงินได้ (20%)	0	1,587,492	3,490,722	5,296,303	7,381,192
กำไรสุทธิ	-1,442,177	6,349,969	13,962,890	21,185,212	29,524,768

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
รายได้จากการดำเนินงาน					
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	**2,428,470**	3,157,011	3,788,413	4,167,255
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,865,950	5,025,735	6,030,882	6,633,970
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	5,071,209	3,900,930	6,085,451	6,693,996
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	4,441,008	3,416,160	5,329,210	5,862,131
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	18,258,240	14,044,800	21,909,888	24,100,877
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	8,779,056	6,753,120	10,534,867	11,588,354
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	2,047,188	1,574,760	2,456,626	2,702,288
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วยชาม, ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,595,880	1,227,600	1,915,056	2,106,562
รวมรายได้	**28,190,750**	**46,487,001**	**39,100,116**	**58,050,392**	**63,855,432**
ต้นทุนการผลิต					
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563
โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบ กำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,760,000	9,022,800	9,293,484	9,572,289	9,859,457
ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบ	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าสาธารณูปโภค	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	5,000,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	17,962,877	15,709,677	16,068,561	16,439,975	16,824,384
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-1,048,427	16,681,949	5,412,336	20,467,355	23,773,678
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-1,442,177	16,366,949	5,176,086	20,309,855	23,694,928
ภาษีเงินได้ (20%)	0	3,273,390	1,035,217	4,061,971	4,738,986
กำไรสุทธิ	-1,442,177	13,093,559	4,140,869	16,247,884	18,955,943

ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่ สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
รายได้จากการดำเนินงาน					
บุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	1,839,750	2,391,675	2,750,426	3,025,469	3,328,016
บุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	2,928,750	3,807,375	4,378,481	4,816,329	5,297,962
ค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	2,955,250	3,841,825	4,418,099	4,859,909	5,345,899
Snack Box 4 แพ็กเก็จ	2,588,000	3,364,400	3,869,060	4,255,966	4,681,563
โต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	10,640,000	13,832,000	15,906,800	17,497,480	19,247,228
รายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	5,116,000	6,650,800	7,648,420	8,413,262	9,254,588
ซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	1,193,000	1,550,900	1,783,535	1,961,889	2,158,077
รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์ โต๊ะ-เก้าอี้, ถ้วยชาม, ช้อน, แก้วน้ำ, ผ้าคลุมโต๊ะ-เก้าอี้	930,000	1,209,000	1,390,350	1,529,385	1,682,324
รวมรายได้	**28,190,750**	**36,647,975**	**42,145,171**	**46,359,688**	**50,995,657**
ต้นทุนการผลิต					
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารไทย 3 แพ็กเก็จ	735,900	919,875	1,149,844	1,379,813	1,517,794
ค่าวัตถุดิบในการทำบุปเฟ่ต์อาหารนานาชาติ 3 แพ็กเก็จ	1,171,500	1,464,375	1,830,469	2,196,563	2,416,219
ค่าวัตถุดิบในการทำค็อกเทล 4 แพ็กเก็จ	1,182,100	1,477,625	1,847,031	2,216,438	2,438,081
ค่าวัตถุดิบในการทำ Snack Box 4 แพ็กเก็จ	1,035,200	1,294,000	1,617,500	1,941,000	2,135,100
ค่าวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีน 7 แพ็กเก็จ	4,256,000	5,320,000	6,650,000	7,980,000	8,778,000
ค่าวัตถุดิบในรายการเครื่องดื่มสำหรับโต๊ะจีน 5 แพ็กเก็จ	2,046,400	2,558,000	3,197,500	3,837,000	4,220,700
ค่าวัตถุดิบในการทำซุ้มอาหาร 6 แพ็กเก็จ	477,200	596,500	745,625	894,750	984,225
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 4 งาน	372,000	465,000	581,250	697,500	767,250
รวมต้นทุนการผลิต	**11,276,300**	**14,095,375**	**17,619,219**	**21,143,063**	**23,257,369**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่ สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปี 2559 – 2563

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,760,000	9,022,800	9,293,484	9,572,289	9,859,457
ค่าเช่าที่ดินแถวมีนบุรีและอาคารประกอบ	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าสาธารณูปโภค	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	5,000,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	17,962,877	15,709,677	16,068,561	16,439,975	16,824,384
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-1,048,427	6,842,923	8,457,392	8,776,651	10,913,904
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-1,442,177	6,527,923	8,221,142	8,619,151	10,835,154
ภาษีเงินได้ (20%)	0	0	1,644,228	1,723,830	2,167,031
กำไรสุทธิ	-1,442,177	6,527,923	6,576,913	6,895,320	8,668,123

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งทาง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป สำหรับงบแสดงฐานะทางเงิน ของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการ นี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปเงินทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

2. บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณี ปกติ

ตารางที่ 6.19: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	48,396,470	53,486,964	69,828,004	95,021,674	132,621,766
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	48,396,470	53,486,964	69,828,004	95,021,674	132,621,766
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	1,724,230	161,353	-1,401,524	-2,964,400	-4,527,277
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	161,353	-1,401,524	-2,964,400	-4,527,277	-6,090,154
รวมสินทรัพย์ถาวร	161,353	-1,401,524	-2,964,400	-4,527,277	-6,090,154
รวมสินทรัพย์	48,557,823	52,085,441	66,863,603	90,494,397	126,531,612
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	-1,187,354	2,024,208	7,588,311	18,053,235
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	**5,000,000**	**2,812,646**	**5,024,208**	**9,588,311**	**19,053,235**
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	-1,442,177	4,272,795	16,839,396	35,906,086
กำไรสุทธิ	-1,442,177	6,349,969	13,962,890	21,185,212	29,524,768
เงินปันผลจ่าย	0	634,997	1,396,289	2,118,521	2,952,477
กำไรสะสมยกไป	-1,442,177	4,272,795	16,839,396	35,906,086	62,478,377
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	43,557,823	49,272,795	61,839,396	80,906,086	107,478,377
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	48,557,823	52,085,441	66,863,603	90,494,397	126,531,612

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด คือรายการบัญชีประเภทหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะ ของเงินสดในโครงเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถช่วยให้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือตรวจสอบ สภาพคล่องทางการเงินของโครงการ สำหรับในแผนการเงินนี้จะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรม

ดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของการธุรกิจรับจัดเลี้ยง ที่ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้

ตารางที่ 6.20: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559-2563
โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559

รายละเอียด	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
กำไรสุทธิ		6,349,969	13,962,890	21,185,212	29,524,768
ค่าเสื่อมราคา		1,562,877	1,562,877	1,562,877	1,562,877
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		1,587,492	3,490,722	5,296,303	7,381,192
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	1,187,354	-2,024,208	-7,588,311
รวมกระแสเงินสดดำเนินงาน		**9,500,338**	**20,203,843**	**26,020,184**	**30,880,526**
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		**0**	**0**	**0**	**0**
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-634,997	-1,396,289	-2,118,521	-2,952,477
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		**-1,634,997**	**-2,396,289**	**-3,118,521**	**-3,952,477**
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		7,865,341	17,807,554	22,901,662	26,928,049
กระแสเงินสดต้นงวด		48,396,470	53,486,964	69,828,004	95,021,674
กระแสเงินสดยกไป		56,261,811	71,294,519	92,729,666	121,949,723

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) มีสมมติฐานทางการเงิน คือ ลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 50 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรจากการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับ ปี 2559-2563

กำไรสุทธิ	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
Best Case	-1,442,177	6,349,969	13,962,890	21,185,212	29,524,768
Most Likely Case	-1,442,177	13,093,559	4,140,869	16,247,884	18,955,943
Worst Case	-1,442,177	6,527,923	6,576,913	6,895,320	8,668,123

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับ ปี 2559-2563

กำไรจากการดำเนินงาน	**ปี 2559**	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
Best Case	683,577	8,675,722	16,284,643	23,506,965	31,846,521
Most Likely Case	683,577	7,999,144	13,882,792	18,569,637	21,277,696
Worst Case	683,577	7,548,092	8,898,667	9,217,074	10,989,877

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 50 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะนานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)

	Pay-back Period
Best case	1 ปี
Most likely case	1 ปี 5 เดือน
Worst case	2 ปี 6 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

สูตร NPV = PV – I

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount Rate) ใช้ตามตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 32.13% และเงินลงทุนของ บริษัทเท่ากับ 50,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปี ข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.24: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี

	5 years
Best case	57,564,548.91
Most likely case	38,979,966.12
Worst case	11,572,406.75

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (50,000,000บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจคือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับ 5 ปี

	5 years
Best case	39%
Most likely case	31%
Worst case	11%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 32.13% ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 32.13% จึงพิจารณาลงทุนเนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของ บริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปี ข้างหน้า เพื่อการพิจารณาเหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัท จะสามารถทำ กำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	77,066,463	63,855,432	50,995,657
กำไรสุทธิ	29,524,768	18,955,943	8,668,123
กระแสเงินสดสุทธิ	31,846,521	21,277,696	10,989,877
Payback Period	1 ปี	1 ปี 5 เดือน	2 ปี 6 เดือน
NPV	57,564,548.91	38,979,966.12	11,572,406.75
IRR	39%	31%	11%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้ รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 77,066,463 บาท กำไรสุทธิ 29,524,768 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 31,846,521 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดสุทธิ 57,564,548.91บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 39%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน ในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ

บริษัทจะมี รายได้ 63,855,432 บาท กำไรสุทธิ 18,955,943 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 21,277,696 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 38,979,966.12 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายใน ระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 31%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินใน ระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 50,995,657 บาท กำไรสุทธิ 8,668,123 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 10,989,877 บาท มีมูลค่า ปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 11,572,406.75 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะ เวลา 2 ปี 2 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 11%

บทที่ 7
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเลี้ยง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจบริการ แนวความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริการ ผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี ซึ่งมีสถานภาพสมรส และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท

ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่เคยจัดเลี้ยง ซึ่งจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม 1-2 ครั้ง และมีการเคยไปร่วมในงานเลี้ยงงานสังสรรค์ จำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงานเลี้ยงงานสังสรรค์มากกว่า 5 ครั้งครึ่งไป โดยมีโอกาสที่ใช้บริการงานเลี้ยงวันเกิด ซึ่งมีการจัดงานเลี้ยง 7-9 เดือน และสำหรับจัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในที่ทำงาน ซึ่งส่วนมากมีรูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบบุบเฟ่ต์ โดยใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันและอาหารว่าง และมี การเลือกประเภทอาหารใช้บริการในการจัดเลี้ยงเป็นอาหารไทย อาหารพื้นเมือง อาหารจีน ที่ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด สำหรับจำนวนอาหารที่ใช้บริการในการจัดเลี้ยงอาหาร 5 อย่าง โดย มีการเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยงที่กำหนดรายการอาหารให้กับทางร้าน และสำหรับการประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยงมีจำนวน 41-70 คน โดยมีราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการ จัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อมากกว่า 60 บาท ส่วนราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัด เลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ ราคา 76-100 บาท ราคาที่เหมาะสมค่าบริการในการจัด เลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ ราคามากกว่า 190 บาท ทั้งนี้มีการรู้จักร้านที่ให้บริการจัด เลี้ยงโดยคนรู้จักแนะนำ และมีความต้องการอุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงามเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงอาหารมีความหลากหลายและอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้ด้านราคา (Price) บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารและยินดี ที่จะจ่ายค่าอาหารเมื่อเทียบกับบริการที่ดี ทั้งนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีความสะดวกในการติดต่อกับร้าน และติดต่อในการติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หน้าสนใจ และมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของร้านให้ลูกค้าทางอีเมลล์ ทั้งนี้ด้านบุคคล (People) ที่มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน ทั้งนี้ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม มีบริการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น บุฟเฟต์ (Buffet) ของว่าง (Snack Box) โต๊ะจีนซุ้มอาหารที่มีหลากหลาย และภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม ทั้งนี้ด้านกระบวนการ (Process) มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า มีขั้นตอนของการชำระเงินที่สะดวก และสามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์ ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

ในด้านข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คือ ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม มีความสะอาดของสถานที่และราคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการระดับมาก

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.7 โดยอายุเฉลี่ย 41– 50 ปี สถานภาพสมรสร้อยละ 71.4 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 36.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชนิดา ปานแดง (2550) ได้ทำงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีความรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในด้านความถี่ในการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่เคยจัด

เลี้ยงรวมแล้วมีจำนวน 232 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งจำนวนครั้งที่เคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม 1-2 ครั้ง รวมแล้วมีจำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีจำนวนครั้งที่เคยไปร่วมมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป รวมแล้วมีจำนวน 242 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 ทั้งนี้มีโอกาสที่ ใช้บริการงานเลี้ยงวันเกิดซึ่งมีการจัดงานเลี้ยง 7-9 เดือน รวมแล้วมีจำนวน 114 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 28.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกสำหรับจัดงานเลี้ยงได้เลือกจัดงานในที่ทำงาน ซึ่งส่วนมากมีรูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบบุบเฟ่ต์และสำหรับการประมาณผู้เข้าร่วมงานในการจัดเลี้ยงมีจำนวน 41-70 คน รวมแล้วมีจำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จักและมีความต้องการอุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงามเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือ ริเวอร์ไซด์ ซึ่งพบว่าค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คนมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการใน ธุรกิจให้มีความแตกต่างสามารถลองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ได้ทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่อยู่ในระดับจะใช้มากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่าภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือความ สะอาดของสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และราคามีความแตกต่างจากคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้าน อาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการศึกษา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ดังนั้นเนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีมี

ความกว้าง หน้ามากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจรุ่นแรงเพิ่มขึ้นจึงต้องทำการวางกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ดึง ดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากขึ้น

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครง การสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้นควร ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแบบเจาะลึก มากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและหลาก หลายด้าน ซึ่ง ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1) การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของตัวอย่างผู้บริโภค ควรเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปริมาณที่มากกว่าเดิม รวมถึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความ น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

2) การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึง คำถามในการสัมภาษณ์ ในเรื่องการเงินการลงทุนต่างๆ รวมถึง บริการต่างๆที่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้ บริการอยู่เสมอ และมุมมองการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคตของบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด

3) ศึกษานวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าใจถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4) สำรวจแนวโน้มความสนใจในภาคอุตสาหกรรมให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ ศึกษาคู่แข่งขันในธุรกิจ รายละเอียดข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนมี ความชัดเจน ความแม่นยำมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์แผนธุรกิจ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการสุนทรีย์ รับจัดเลี้ยง (SOONTREE CATERING) มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสหากรรมการบริการอาหารรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง การแข่งขันในสภาวะอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าออกง่ายทำให้การแข่งขันในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีอัตราการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใหม่ๆเกิดขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบางแบรนด์อาจเป็นที่ได้รับนิยมขึ้นมาภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและสามารถมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของทางโครงการอาจมีการลดลงได้ จึงทำให้ทางโครงการต้องมีความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าประจำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อีกทั้งต้องพยายามขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้ได้เพื่อเป็นการทดแทนกลุ่มลูกค้าที่อาจจะสูญเสียไปในอนาคต กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

โครงการจัดตั้งธุรกิจการบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ชื่อโครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) เป็นศูนย์รวมสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แต่จัดเป็นการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่า คือไม่เพียงแค่เป็นการทำอาหารและรับจัดเลี้ยงเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับการแสดงที่หลากหลายที่ผู้บริโภคจะได้รับความเพลิดเพลิน เช่น การชมการประกอบอาหารที่สามารถร่วมสนุกในการประกอบอาหาร เป็นต้น พร้อมทั้งยังมีบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคโดยมีการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีพื้นที่จำกัดในการประกอบอาหารและมีความต้องการที่จะรับประทานอาหาร นอกจากนี้วัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหาร จะเป็นวัตถุดิบหลักที่หาได้ภายในประเทศ เพื่ออุดหนุนเกษตรกรที่ขายวัตถุดิบได้เพิ่มยิ่งขึ้นและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ ทางโครงการยังได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้ รายการอาหารของทางโครงการจะมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆโดยส่วนสำคัญของโครงการคือ

1. ส่วนแรก บุฟเฟต์ (Buffet) บุฟเฟต์มาตรฐาน (Thai Buffet) ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่ได้ รับความนิยมในการจัดเลี้ยง เนื่องจากราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนักเน้นอาหารหลักที่มีความหลากหลาย มีขนมหวาน อาหาร และผลไม้ เสน่ห์ที่ดึงดูดของการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ คือ ผู้บริโภคต้องบริการตัวเองนั่นเอง ซึ่งมีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ

2. จัดเลี้ยงค็อกเทล (Cocktail) สแตนดาร์ด ค็อกเทลอาหารไทย น่ารับประทานจัดเรียงใส่ภาชนะอย่างดี ทั้งอาหารไทยและนานาชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย จัดวางอย่างสวยงามอลังการในงานเลี้ยงจะไม่มีโต๊ะอาหารจัดให้แขกที่มารวมงานนั่งรับประทานมีเพียงโต๊ะวาง อาหารตั้งไว้เป็นส่วนกลางอยู่มุมต่างๆ และบริเวณส่วนกลางของงาน เพื่อเปิดโอกาสให้แขกร่วมงานเดินไปมารอบงานเพื่อทักทายเจ้าภาพและพบปะสังสรรค์กับผู้ร่วมงานอื่นๆ แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจัดงานเจ้าภาพนั้นสามารถของโต๊ะและเก้าอี้เพิ่มได้ เพื่อความสะดวกในการรับประทาน อาหารและให้แขกได้นั่งพักทานอาหารหรือนั่งคุยกันได้

3. ของว่าง (Snack Box) เลือกได้ 3 อย่าง หรือมากกว่านั้น แล้วแต่ความต้องการชุดขนมหวานเลือกได้ทั้งเค็มและหวาน ชุดขนมจะเหมาะสำหรับการจัดเลี้ยงประชุมสัมนา งานอีเวนท์ งานทำบุญ งานศพและงานเลี้ยงต่างๆ

4. โต๊ะจีน (Chinese Table Set) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมในการจัดเลี้ยงสำหรับโอกาสทั่วไป การบริการอาหารมีลักษณะคล้ายแบบครอบครัวเพราะอาหารทุกอย่างจะยกมาจากครัว โดยปรุงแต่งเรียบร้อยและจัดใส่จานหรือชามที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถส่งต่อให้กันบนโต๊ะได้ จึงต้องวางไว้กลางโต๊ะให้ผู้รับประทานบริการตัวเอง หรือช่วยตักแบ่งกันเองบนโต๊ะ ดังนั้นจึงใช้โต๊ะกลมเสมอเพื่อให้แขกทุกคนที่นั่งอยู่รอบโต๊ะเอื้อมมือไปตักอาหารได้ถึง

5. การจัดเลี้ยงแบบออกร้าน หรือ ซุ้มอาหาร (Food Stall) เหมาะสำหรับงานหลายลักษณะ เช่น งานเปิดตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ จัดซุ้มอาหารนอกสถานที่ จัดทุกงาน งานแต่ง งานบวช สัมมนาฯลฯ บริการซุ้มอาหาร ซุ้มขนมหวาน ซุ้มเครื่องดื่ม มีพนักงานประจำโต๊ะให้ลูกค้า

ด้านบุคคล (People)

บุคลากรทุกคนจะรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) รูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางโครงการมีการไว้อย่าชัดเจน ซึ่งพ่อครัวหรือแม่ครัว พนักงานการให้บริการ จะต้องมีการรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้ โดยพ่อครัวและแม่ครัวจะต้องศึกษาจากคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าจะมีการเรียงตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มให้บริหารไปถึงการประกอบอาหารรวมถึงขั้นตอนการจัดส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจรับจัดเลี้ยงต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก จึงมีการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับสังคมอีกด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย ดังนี้

1. อุปกรณ์หรือเครื่องครัว ภาชนะในการรับประทานอาหาร ได้แก่ จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้ว ภาชนะบรรจุอาหาร รวมไปถึงอุปกรณ์ในการหุงต้มหรือทำอาหารได้แก่ หม้อ มีด กะทะ ซึ่งทางโครงการจะมีการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับแรกและคอยเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสะอาดน่ารับประทานส่วนอุปกรณ์อื่นก็มีความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ

2. สถานที่ รูปแบบการตกแต่ง ทางโครงการได้มีการเน้นความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์และยังมีการให้บริการที่เน้นความสะดวกสบาย ความแปลกใหม่และความรู้สึกอบอุ่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศที่ดีของการรับประทานอาหารกับครอบครัว นอกจากนี้สถานที่ต้องมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในครัวเป็นประจำ

ด้านกระบวนการ (Process)

ทางด้านกระบวนการทางโครงการมีการเน้นของความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก พ่อครัวหรือแม่ครัว วัตถุดิบการประกอบอาหารการทำความสะอาดและการให้บริการ ดังนั้นทางโครงการจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกผักออร์แกนิกเพราะผักออกานิกถูกปลูกขึ้นมาโดยไม่ใส่ยาฆ่าแมลงยากำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี ไม่ใส่ฮอร์โมนหรือผลิตภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ใดๆ ทั้งสิ้น เรียกว่าเป็นผักที่โตขึ้นมาอย่างธรรมชาติแท้ๆ โดยปราศจากสารพิษ ถ้าเทียบผักที่ปลูกด้วยวิธีอื่นๆ ผักออร์แกนิกจะมีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าถึง 50% และรสชาติของผักออร์แกนิกจะดีกว่าผักทั่วไป เนื้อสัตว์ก็ต้องมีการผ่านพิจารณาทั้งก่อนซื้อ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การตระเตรียมการเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตราฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าและบริการของโครงการอยู่ในระดับที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคา โดยจะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งขันในตลาดและขณะเดียวกันก็จะไม่ใช้ กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ทั้งนี้การตั้งราคาของสินค้าและการบริการจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามของราคาสินค้าค้าภายใต้โครงการจะมีราคาปาน กลาง

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทาง ซึ่งจะเป็นการทำหน้าที่หลักทั้งทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ ดังนี้ สำหรับทางโทรศัพท์ผู้บริโภคจะสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์ติดต่อทางเบอร์ส่วนกลางของทาง โครงการ (CALL CENTER) ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถทราบตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา เวลาที่สะดวกใน การจัดงานและ

สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต สำหรับทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็ปไซด์ของทาง โครงการซึ่งภายในเว็ปไซด์ ประกอบด้วยตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา และข้อมูลความประทับใจจากจาก ผู้บริโภคที่ได้มาใช้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยง (SOONTREE CATERING) มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. โครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเร่งการทดลองใช้โดยมีการฉลองการเปิดตัวของโครงการ ได้แก่ ผู้บริโภคมีการใช้บริการจะได้รับส่วนลดทันที 20% และมีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละเดือน นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรก เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ ได้แก่ การแจกคูปองเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการสำหรับการรับจัดเลี้ยงในครั้งต่อไป เป็นต้น

2. โครงการสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING) จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปที่แบบที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1. สื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางโครงการและเป็นที่รู้กจักมากยิ่งขึ้น

2.2 สื่อวิทยุท้องถิ่น โดยมีการเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากทางโครงการที่ แตกต่างจากคู่แข่งขัน

2.3 นิตยสารและนิตยสารออนไลน์เน้นการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลความรู้ แก่กลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องประโยชน์ของอาหารและส่วนผสมต่างๆ ตลอดจนรูปลักษณ์ของทางโครงการและเมนูอาหาร ที่ชวนให้น่ารับประทาน เป็นต้น

2.4 บริการเว็บไซด์ ได้แก่ การจัดทำเว็ปไซด์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทาง โครงการ เช่น รายการอาหาร ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ และโปรโมชั่นของ ทางโครงการ เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายการอาหารแต่ละรายการหรือข่าว สารที่เกี่ยวกับข้อมูลการบริการจากทางโครงการเพื่อสร้างการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.5 ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) ทวิสเตอร์ (Twitter) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และซักถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารและการบริการของทางโครงการซึ่งจะทำให้เกิดเป็นสังคมเล็กๆ มีการ

ผสมผสานกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และตำแหน่งทางด้านสถานที่ หากมีการรวมตัวกันจะเกิดเป็นบริการบนเว็ปไซด์ผสมผสานโทรศัพท์มือถือ (Location-Based Social Network) ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็นสมาชิกสามารถบอกเพื่อนๆในเครือข่าย ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และเป็นกระแสบอกต่อได้เป็นอย่างดี

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1. ขยายสาขาและขยายธุรกิจโดยใช้การรวมตัวแบบถอยหลัง (Backward Integration) โดยเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่และมองหาโอกาสทางธุรกิจโดยการขยายไปในภาคอื่นๆ หรือขยายไปยัง ประเทศ AEC เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า AEC ที่กำลังจะเข้ามา สร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเพื่อที่จะสามารถขายกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ได้

2. เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ เช่น อาหารสำหรับการควบ คุมน้ำหนัก หรืออาหารสำหรับเพิ่มกล้ามเนื้อ หรืออาจจะเป็นเมนูของหวานที่ทานแล้วไม่อ้วน เป็นต้น

3. เพิ่มบริการส่งถึงที่สำหรับอาหารในเมนูใหม่ๆและอาหารแบบโต๊ะจีนที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความสะดวกสบายในการรับประทานได้ที่บ้าน (Delivery Service) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการที่จะให้ทางโครงการเข้าไปทำอาหารภายในบ้านเพราะอาจจะมีปัญหาทางด้านพื้นที่จำกัด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐาน ลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทำงานหรือพักอาศัยห่างไกล

บรรณานุกรม

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ.

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

จันทรพันธ ผิวออน. (2547). *ปจจัยสวนประสมการตลาดบริการที่มีผลตอผูบริโภคในการเลือกใช้ภัตตาคารที่มีบริการเสริมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* การคนควาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแมฟาหลวง.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอรเน็ท.

ชนิดา ปานแดง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขต อำเภอเมืองศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูจิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ซุ้มอาหาร. (2558). สืบค้นจาก http://www.khaohom-catering.com/en/ซุ้มอาหาร/.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *มนุษยสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ทเวลซีส แคทเทอริ่ง. (2558). สืบค้นจาก http://www.twelvesis.com/contact.php.

ธัญธร ลิ่มศิลา. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of marketing).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปริยดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผลิน ภู่จรูญ. (2547). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย: กรอบแนวคิดใหม่ทางการจัดการในการสร้างและพัฒนาพลวัตในการแข่งขัน.* กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไทย.

พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). *กลยุทธ์ารตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศีรนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด.* กรุงเทพฯ: สุขขุมการพิมพ์.

โรงแรมเดอะ แกรนด์ โฟร์วิงส์ คอนเวนชั่น. (2558). สืบค้นจาก https://www.ilovetogo.com/Article/71/16801/โต๊ะจีนฮ่องเต้-1-แถม-1.

โรงงานและโกดัง. (2558). สืบค้นจาก http://www.ddproperty.com/property/โรงงานและโกดังให้เช่าคลอง-7-ลำลูกกา-708143.

ลีลา เตี้ยงสูงเนิน. (2554). *IMC.* สืบค้นจาก http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=5266&ModuleID=21&GroupID=1305.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม (ไทย- ญี่ปุ่น).

ศวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ทอป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมิต สัชฌุกร. (2546). *เทคนิคการประสานงาน.* กรุงเทพฯ: สายธาร.

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สำนักข่าวไทยมุสลิม. (2554). *บีมายเกสท์ ฟิวชั่น ฮาลาล ฟู้ดส์ อาหารมุสลิมสไตล์โมเดิร์น.* สืบค้นจาก http://www.thaimuslim.com/viewfood.php?c=2&id=108Deepon.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิ ล์มและไซเท็กซ์.

อภินันท์ จันตะนี. (2549). *วิจัยธุรกิจ.* พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด ดีซน.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson.

Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior.* New York: Holt Rinehart and Winston.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: Mc Graw -Hill

Google Map. (2014). Retrieved from https.google.com/maps?.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler , P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจจัดงานเลี้ยงประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานจัดตั้งโครงการจัดตั้งสุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2559 โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 50,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 45,000,000 บาท เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 5,000,000 บาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Casa) คือ กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด

กรณีปกติ (Most Likely Case) คือ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไลน้อยที่สุด

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	77,066,463	63,855,432	50,995,657
กำไรสุทธิ	29,524,768	18,955,943	8,668,123
กระแสเงินสดสุทธิ	31,846,521	21,277,696	10,989,877
Payback Period	1 ปี	1 ปี 5 เดือน	2 ปี 6 เดือน
NPV	57,564,548.91	38,979,966.12	11,572,406.75
IRR	39%	31%	11%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนมีความสูงตามการลงทุน รวมถึงมีการแข่งขันกันสูงภายในตลาดธุรกิจ โครงการจึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโดยการจัดทำส่งเสริมการขาย และมีโปรโมชั่นของราคาส่วนลดในแต่ละเดือน รวมถึงคุณภาพของอาหารและบริการ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้ง สุนทรีรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือกรอบแบบสอบถาม ฉบับนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2) อายุ

( ) 1) 20 ปี ( ) 2) 21-30 ปี

( ) 3) 31-40 ปี ( ) 4) 41-50 ปี

( ) 5) 51-60 ปี ( ) 6) 60 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส

( ) 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ( ) 4) หม้าย

4) การศึกษา

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ปริญญาตรี

( ) 3) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 4) อื่นๆ ระบุ.....

5) อาชีพ

( ) 1) นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2) ข้าราชการ

( ) 3) พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5) ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

( ) 7) อื่นๆ.....

6) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2) 15,001 – 25,000 บาท

( ) 3) 25,001 – 35,000 บาท ( ) 4) มากกว่า 35,001 บาท

ตอนที่ 2 การใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1) ท่านเคยจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมหรือไม่

( ) 1) เคย ( ) 2) ไม่เคย

( ) 3) จำไม่ได้ ( ) 4) อื่นๆ (ระบุ).....

2) จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม

( ) 1) ไม่เคย ( ) 2) 1-2 ครั้ง

( ) 3) 3-4 ครั้ง ( ) 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

3) ท่านเคยไปร่วมในงานเลี้ยงสังสรรค์หรือไม่

( ) 1) เคย ( ) 2) ไม่เคย

( ) 3) จำไม่ได้ ( ) 4) อื่นๆ (ระบุ).....

4) จำนวนครั้งที่ท่านเคยไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์

( ) 1) ไม่เคย ( ) 2) 1-2 ครั้ง

( ) 3) 3-4 ครั้ง ( ) 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

5) โอกาสที่ท่านใช้บริการงานเลี้ยงนั้นส่วนใหญ่เป็นโอกาสใด

( ) 1) งานบวช ( ) 2) งานจัดเลี้ยงแต่งงาน

( ) 3) งานจัดเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่ ( ) 4) งานจัดเลี้ยงวันเกิด

( ) 5) งานจัดเลี้ยงของหน่วยงาน ( ) 6) งานเปิดตัวสินค้า

( ) 7) งานจัดเลี้ยงปีใหม่ ( ) 8) อื่นๆ (ระบุ).....

6) ในครั้งล่าสุดที่ท่านจัดงานเลี้ยง จัดเมื่อใด

( ) 1) น้อยกว่า 1 เดือน ( ) 2) 1-3 เดือน

( ) 3) 4-6 เดือน ( ) 4) 7-9 เดือน

( ) 5) 10-12 เดือน ( ) 6) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

4) ในครั้งล่าสุดที่จัดงานเลี้ยง ท่านได้เลือกจัดงานในสถานที่ใด

( ) 1) ไปทานที่ร้าน ( ) 2) จัดที่บ้าน

( ) 3) จัดที่ทำงาน ( ) 4) อื่นๆ (ระบุ).....

5) รูปแบบบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใช้เป็นลักษณะใด

( ) 1) บุปเฟต์ ( ) 2) ชุดโต๊ะจีน

( ) 3) อาหารกล่อง ( ) 4) ซุ้มอาหาร

( ) 5) ค๊อกเทล ( ) 6) อื่นๆ (ระบุ).....

6) ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดเลี้ยงในลักษณะใด

( ) 1) อาหารว่าง ( ) 2) อาหารกลางวัน

( ) 3) อาหารกลางวันและอาหารว่าง ( ) 4) อาหารเย็นพร้อมเครื่องดื่ม

( ) 5) อื่นๆ (ระบุ).....

7) ท่านเลือกใช้บริการอาหารประเภทใดบ้างในการจัดเลี้ยง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1) อาหารไทย ( ) 2) อาหารจีน

( ) 3) อาหารเวียดนาม ( ) 4) อาหารพื้นเมือง

( ) 5) อาหารยุโรป ( ) 6) อื่นๆ (ระบุ).....

8) ท่านเลือกใช้อาหารในการจัดเลี้ยง โดยส่วนใหญ่มีจำหนวนกี่อย่าง

( ) 1) อาหาร 3 อย่าง ( ) 2) อาหาร 5 อย่าง

( ) 3) อาหาร 7 อย่าง ( ) 4) อาหารมากกว่า 7 อย่างขึ้นไป

9) ท่านเลือกรายการอาหารในการจัดเลี้ยง ท่านเลือกอย่างไร

( ) 1) เลือกตามเซทเมนูจากทางร้าน ( ) 2) ท่านกำหนดอาหารให้กับทางร้าน

( ) 3) อื่นๆ (ระบุ).....

10) ในการจัดเลี้ยงของท่าน ส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมงานประมาณกี่คน

( ) 1) น้อยกว่า 40 คน ( ) 2) 41-70 คน

( ) 3) 71-100 คน ( ) 4) มากกว่า 100 คนขึ้นไป

11) ท่านคิดว่าค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารว่าง 1 มื้อ ควรมีราคาที่เหมาะสมอยู่ที่เท่าใด

( ) 1) ไม่เกิน 30 บาท ( ) 2) 31-50 บาท

( ) 3) 51-60 บาท ( ) 4) มากกว่า 60 บาท

12) ท่านคิดว่าค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารกลางวัน 1 มื้อ ควรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ที่เท่าใด

( ) 1) ไม่เกิน 50 บาท ( ) 2) 51-80 บาท

( ) 3) 81-110 บาท ( ) 4) 111-140 บาท

( ) 5) 141-170 บาท ( ) 6) มากกว่า 170 บาท

13) ท่านคิดว่าค่าบริการในการจัดเลี้ยงต่อหัวสำหรับอาหารเย็น 1 มื้อ ควรมีราคาที่เหมาะสมอยู่ที่เท่าใด

( ) 1) ไม่เกิน 70 บาท ( ) 2) 71-100บาท

( ) 3) 101-130 บาท ( ) 4) มากกว่า 131-160 บาท

( ) 5) 161-190 บาท ( ) 6) มากกว่า 190 บาท

14) ท่านรู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงจากที่ใด

( ) 1) คนรู้จักแนะนำ ( ) 2) เคยใช้มาก่อน

( ) 3) สื่อโฆษณา/ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ( ) 4) เว็ปไซท์

( ) 5) อื่นๆ (ระบุ).....

15) ท่านคิดว่าต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการจัดงานเลี้ยงที่ท่านต้องการ

( ) 1) อุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงาม ( ) 2) ออกแบบการจัดงานเลี้ยงให้เหมาะสม

( ) 3) ดนตรีและบริการเสริมต่างๆ ( ) 4) อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยง					
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและอาหารมีความสดใหม่					
3. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก					

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. มีการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน					
5. อาหารมีความหลากหลาย					
6. ปริมาณอาหารที่ให้แต่ละรายการ					
7. ความพอเพียงของอุปกรณ์ เครื่องมือ บนโต๊ะอาหาร เช่น แก้วน้ำ ตะเกียบ กระดาษเช็ดปาก ถ้วยแบ่ง ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ					
8. ความพร้อมในการให้บริการการบริการที่เป็นกันเอง					
ด้านราคา (Price)					
1. บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
4.ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเมื่อเทียบกับบริการที่ดี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ที่ตั้งของร้านเหมาะสม					
2. ความสะดวกในการติดต่อกับร้านโดยตรง					
3. ความติดต่อในการติดต่อผ่านอินเตอร์เน็ต					
4. ความสะดวกในการจัดส่งวัตถุดิบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ทางร้านมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า					
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่หน้าสนใจ					
3. การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม					
4. มีการโฆษณาร้านทาง website, ทางสังคม ออนไลท์ เช่น Facebook.					
5. ทางร้านมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทางอีเมลล์					

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคล (People)					
1. กุ๊กทำอาหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. กุ๊กทำอาหารและพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านการทำอาหารและบริการ					
3. การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด					
4. พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน					
5. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ					
6. พนักงานมีความสุภาพ					
7. พนักงานมีการแก้ปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
8. มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)					
1. การจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม					
2. การจัดสถานที่ของงานเลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
3. มีเมนูอาหารที่หลากหลาย					
4. มีบริการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น จัดบุปเฟต์ snack box โต๊ะจีน ซุ้มอาหารที่หลากหลาย					
5. ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม					
6. ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบ					
7. ป้ายชื่อร้านอาหารโดดเด่น จดจำง่าย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว					
2. มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า					
3. มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ					

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. บริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า					
5. มีขั้นตอนของการชำระเงินเงินที่สะดวก					
6. สามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์					

ตอนที่4 การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง จะใช้เป็นประจำ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง จะใช้มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง จะใช้ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง จะใช้นานๆครั้ง

ระดับคะแนน 1 หมายถึง จะไม่ใช้

การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	ระดับความคิดเห็น				
	จะใช้เป็นประจำ (5)	จะใช้มาก (4)	จะใช้ปานกลาง (3)	จะใช้นานๆครั้ง (2)	จะไม่ใช้ (1)
1. หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมากขึ้น ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
2. หากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มสามารถออกแบบเองได้ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
3. หารมีการจัดเลี้ยงรูปแบบใหม่ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
4. ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					

การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	**ระดับความคิดเห็น**				
	จะใช้เป็นประจำ (5)	จะใช้มาก (4)	จะใช้ปานกลาง (3)	จะใช้นานๆครั้ง (2)	จะไม่ใช้ (1)
5. ถ้ามีมาตรฐานในการกำหนดราคาและระบุราคาที่ชัดเจน ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
6. ถ้าราคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
7. หากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
8. หากมีความสะอาดของสถานที่ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
9. หากมีความปลอดภัยของพื้นที่ในการจัดงาน ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
10. ถ้ามีการให้ส่วนลด ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
11. ถ้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
12. ถ้ามีการทดลองอาหารหรือบริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
13. หากพนักงานมีความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
14. หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านบริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
15. หากมีการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
16. หากภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
17. หากมีการจัดโต๊ะอาหารและสถานที่มีความสวยงาม ท่านจะใช้บริการหรือไม่					

การตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่	**ระดับความคิดเห็น**				
	จะใช้เป็นประจำ (5)	จะใช้มาก (4)	จะใช้ปานกลาง (3)	จะใช้นานๆครั้ง (2)	จะไม่ใช้ (1)
18. หากมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
19. หากมีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่					
20. หากมีบริการมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า ท่านจะใช้บริการหรือไม่					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด

1. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด
2. ที่ตั้ง : ชั้น 11 อาคารไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย, โครงการนอร์ธปาร์ค 2/4 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพ 10210
   โทรศัพท์ : 02-955-0195
3. ชื่อ : นางสาวมัลลิกา วรานนท์
4. อายุ 38 ปี
5. จบการศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. ประกอบธุรกิจมานานเท่าใด : 4 ปี
7. เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยง : บริษัท ปตท. เป็นธุรกิจที่ค้าปลีกในเรื่องของน้ำมัน ต่อมาเกิดเป็น New Business ซึ่งบริษัทมองว่าต้องทำธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน จึงได้เล่งเห็นธุรกิจอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่หน้าสนใจ และอีกอย่างนึงในบริษัท ปตท. มีการใช้บริการในเรื่องของการจัดเลี้ยงค่อนข้างมาก ก็เลยมองว่าถ้าบริษัทสามารถที่จะจัดตั้งธุรกิจจัดเลี้ยง เพื่อรองรับให้กับกลุ่ม ปตท. ก็จะทำให้บริษัทประหยัดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทได้
8. ท่านมีบริการให้กับผู้บริโภคด้านใดบ้าง : รับจัดเลี้ยงทุกรูปแบบ ได้แก่ ค็อกเทล Snack box coffee break บุปเฟต์ bento set ซุ้มอาหาร และบูท café ameson ด้วย
9. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอะไร : เลือกใช้บริการของ Snack Box
   ราคาเท่าใด : Set A และ Set B ในราคา 69 และ 79 บาท
10. ในแต่ละวันท่านสามารถให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุดจำนวนเท่าใด : 2700 คน ในส่วนของบุปเฟ่ต์ และSnack Box 700 – 800 กล่อง ต่อวัน
11. ท่านมีวัสดุอุปกรณ์เป็นของตัวเองหรือไม่ : ซื้อวัสดุอุปกรณ์เป็นของตัวเอง
12. เมนูเด็ดของร้านท่าน ที่ทำได้ดี ลูกค้านิยมสั่งคือเมนูอะไร :
- บุปเฟ่ต์ เมนูปลาสองน้ำ, ผัดคะน้า ฮ่องกง หรวมถึงอาหารพรีเมียมอื่นๆ
- Snack Box แซนวิท, พาย
13. ลูกค้าของท่านที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการลักษณะใด : เลือกใช้ Snack Box เพราะจำนวนน้อยก็สามารถทำให้ได้ และจะมีโอกาสที่จะได้ใช้นั้นเยอะ
14. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในโอกาสใด : การจัดเลี้ยงสัมมนา

15. เดือนใดที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากของปีได้แก่เดือน ต.ค - ธ.ค. ในช่วงเดือนดังกล่าวลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละกี่งาน : บุปเฟ่ต์ 140 ราย/เดือน , Snack Box 300 ราย/เดือน
16. เดือนใดที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อยของปีได้แก่เดือน พ.ค. - มิ.ย. ในช่วงเดือนดังกล่าวลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละกี่งาน : บุปเฟ่ต์ 40 ราย/เดือน , Snack Box 100 ราย/เดือน
17. พื้นที่ให้บริการของท่านส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณใด : อยู่ที่ ปตท. สำนักงานใหญ่ เน้นกลุ่มลูกค้าของ ปตท. และลูกค้ารายอื่น
18. พื้นที่ที่ไกลที่สุดที่เคยให้บริการรับจัดเลี้ยง : เชียงใหม่ ออกบูท กาแฟ อเมซอล
19. ในธุรกิจรับจัดเลี้ยงของท่านต้องใช้คนทำหน้าที่ต่างๆ จำนวนประมาณกี่คน
    - กุ๊ก 4 คน
    - ผู้ช่วยกุ๊ก มือมีด มือเขียง ทำออก 10 - 15 คน
    - พนักงานล้าง 3 คน
    - พนักงานเสิร์ฟ 20 คน
20. กุ๊กแต่ละคนสามารถปรุงอาหารได้สูงสุดประมาณกี่คนต่อวัน 500 คน
21. เมื่อลูกค้าสั่งอาหารเป็นจำนวนมาก ท่านมีวิธีรักษามาตรฐานของรสชาติอย่างไร
    เตรียมวัตถุดิบทุกอย่างไว้และทำให้สุกแต่ยังไม่ผสมรวมกัน พอใกล้ถึงเวลางานแล้วค่อยเอามาผสมและปรุงรวมกัน เพื่อที่จะได้ความสดใหม่ของรสชาติอาหารอยู่เสมอ
22. ช่วงไม่มีงาน พนักงานแต่ละกลุ่มทำอาชีพอะไร

    ทางบริษัทมีร้านอาหารรับรองอยู่แล้ว ในช่วงที่ไม่มีงานก็ให้พนักงานมาอยู่ที่ร้านอาหาร จึงทำให้พนักงานมีงานทำหมดตลอด
23. ท่านมีรถที่ใช้ขนอุปกรณ์ที่จัดมางานเลี้ยง จำนวนเท่าใด
    - ปิคอัพ 2 คัน
24. กิจการของท่านต้องเช่าอุปกรณ์อะไร จากใคร ในราคาเท่าไรบ้าง : ซื้อมาเองหมด 100%
25. แหล่งซื้อวัตถุดิบต่างๆของท่านอยู่ที่ไหนบ้าง เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อจากแหล่งวัตถุดิบนั้น
    : มีแผนกจัดซื้อที่ทางซัพไพร์เออร์นำสินค้ามานำเสนอ ทางบริษัทก็แค่สั่งและนำมาส่ง
26. ท่านมีปัญหาอะไรในการซื้อวัตถุดิบประการใดบ้าง : ขนาดของวัตถุดิบอาจไม่ได้มาตาฐานของบริษัทในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล และทำให้ราคาวัตถุดิบแพงมากขึ้น จึงทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นด้วย
27. ท่านมีวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอย่างไร : เลือกตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบที่นำมาเสนอ คัดเลือกทั้งคุณภาพและราคาให้ได้มาตรฐานของบริษัท
28. ปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจรับจัดเลี้ยง : ซึ่งเป็นธุรกิจบริการดังนั้น มาตรฐานของลูกค้า

แต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนชอบบางคนอาจไม่ชอบ จึงอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีไม่ประทับใจ และบางครั้งอาจจะลืมอุปกรณ์บ้าง แต่ทางพนักงานก็มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้และผ่านพ้นไปได้ดี

สุนทรี โต๊ะจีน

1. ชื่อสถานประกอบการ : รับบจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สุนทรี โต๊ะจีน
2. ที่ตั้ง : 5/8 ม.11 ต.คชสิทธิ์ อ.หนองแค จ.สระบุรี 18250
   โทรศัพท์ : 081 - 8521625
3. ชื่อ : นายประวิง หาสุนทรี
4. อายุ 62 ปี
5. จบการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4
6. ประกอบธุรกิจมานานเท่าใด : 30 ปี
7. เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยง : แต่เดิมได้ทำธุรกิจร้านอาหารและมีลูกค้า มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีการบอกต่อปากต่อปาก ต่อมาได้มีลูกจ้างวารให้ไปทำอาหารให้ที่บ้านของลูกค้าในงานสังสรรค์ต่างๆ พอเวลาออกไปทำอาหารตามสถานที่ต่างๆ ร้านอาหารก็ต้องปิด เพราะกุ๊กทำอาหารมีไม่เพียงพอ ต่อมามีคนจ้างวารให้ไปทำนอกสถานที่มากขึ้นเรื่อยๆ ก็เลยเห็นช่องทาง หันเหมาทำธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่เลย เพราะมีข้อดีหลายอย่าง เช่น การคำนวนวัตถุดิบที่แน่นอน เหนื่อนน้อยกว่า และได้ผลกำไลที่คุ้มค่า
8. ท่านมีบริการให้กับผู้บริโภคด้านใดบ้าง : รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นแบบโต๊ะจีนและแบบบุปเฟต์ มีบริการเครื่องดื่ม
9. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอะไร : เลือกใช้บริการของโต๊ะจีนพร้อมเครื่องดื่ม ในราคาค่าอาหารโต๊ะละ 1,200 บาท และราคาเครื่องดื่มชุดละ 400 บาท
10. ในแต่ละวันท่านสามารถให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุดจำนวนเท่าใด : 300 คน ในส่วนของบุปเฟ่ต์ และส่วนของโต๊ะจีน 400 โต๊ะ ต่อวัน
11. ท่านมีวัสดุอุปกรณ์เป็นของตัวเองหรือไม่ : ซื้อวัสดุอุปกรณ์เป็นของตัวเอง ประมาณ 150 ชุด
12. เมนูเด็ดของร้านท่าน ที่ทำได้ดี ลูกค้านิยมสั่งคือเมนูอะไร : ขาหมูน้ำแดง, หมูมะนาว
13. ลูกค้าของท่านที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการลักษณะใด : เลือกใช้บริการโต๊ะจีน
14. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในโอกาสใด : การจัดเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานบวช งานแต่ง งานฉลองปีใหม่ของบริษัทเป็นต้น
15. เดือนใดที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากของปีได้แก่เดือน ธ.ค. - ม.ค. ในช่วงเดือนดังกล่าวลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละกี่งาน : บุปเฟ่ต์ 40 งาน/เดือน , โต๊ะจีน 40 งาน/เดือน

16. เดือนใดที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อยของปีได้แก่เดือน ก.ค. - ส.ค. ในช่วงเดือนดังกล่าวลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละกี่งาน : บุปเฟ่ต์ 15-20 ราย/เดือน , โต๊ะจีน 20-30 ราย/เดือน
17. พื้นที่ให้บริการของท่านส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณใด : จังหวัดสระบุรี
18. พื้นที่ที่ไกลที่สุดที่เคยให้บริการรับจัดเลี้ยง : จังหวัดเพชรบูรณ์
19. ในธุรกิจรับจัดเลี้ยงของท่านต้องใช้คนทำหน้าที่ต่างๆ จำนวนประมาณกี่คน
    - กุ๊ก 4 คน
    - ผู้ช่วยกุ๊ก มือมีด มือเขียง ทำออก ประมาณ 10 คน
    - พนักงานล้าง 3 คน
    - พนักงานเสิร์ฟประมาณ 20 คน
20. กุ๊กแต่ละคนสามารถปรุงอาหารได้สูงสุดประมาณกี่คนต่อวัน 100 โต๊ะ/คน
21. เมื่อลูกค้าสั่งอาหารเป็นจำนวนมาก ท่านมีวิธีรักษามาตรฐานของรสชาติอย่างไร : ใช้เป็นการคำนวนวัตถุดิบตามน้ำหนักและปริมาณของจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง
22. ช่วงไม่มีงาน พนักงานแต่ละกลุ่มทำอาชีพอะไร : รับจ้างทั่วไป
23. ท่านมีรถที่ใช้ขนอุปกรณ์ที่จัดมางานเลี้ยง จำนวนเท่าใด
    - ปิคอัพ 2 คัน
    - หกล้อ 2 คัน
24. กิจการของท่านต้องเช่าอุปกรณ์อะไร จากใคร ในราคาเท่าไรบ้าง : นอกจากอุปกรณ์ที่ซื้อมาเองเป็นจำนวน 150 ชุด แต่บางครั้งปริมาณที่ลูกค้าต้องการเยอะกว่าจำนวนอุปกรณ์ที่ลูกค้ามี ทางร้านก็จะเช่าอุปกรณ์จากที่อื่น ในราคาชุดละ 165 บาท (พร้อมเด็กเสิร์ฟโดยมี โต๊ะ เก้าอี้ ถ้วย ชาม ช้อน เป็นต้น)
25. แหล่งซื้อวัตถุดิบต่างๆของท่านอยู่ที่ไหนบ้าง เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อจากแหล่งวัตถุดิบนั้น : ตลาดไท เพราะว่ามีวัตถุดิบให้เลือกครบทุกความต้องการ และราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป
26. ท่านมีปัญหาอะไรในการซื้อวัตถุดิบประการใดบ้าง : ขนาดของวัตถุดิบอาจไม่ได้มาตาฐานของบริษัทในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล และทำให้ราคาวัตถุดิบขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นด้วย
27. ท่านมีวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอย่างไร : คัดสรรที่มีความสดใหม่ ขนาดได้มาตรฐานและมีความสะอาดอยู่เสมอ
28. ปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจรับจัดเลี้ยง : ซึ่งเป็นธุรกิจบริการดังนั้น มาตรฐานของลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนชอบบางคนอาจไม่ชอบ จึงอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีไม่ประทับใจ และบางครั้งพนักงานเสิร์ฟไม่เพียงพอ เลยต้องไปจ้างจากที่อื่นทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสราทิพย์ หาสุนทรี
อีเมล	sara_tip@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนจอใสุรางค์อุปถัมภ์
	คอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สราวิทย์ หาสุนทรี อยู่บ้านเลขที่ 3/779
ซอย 15 ถนน ประชาชื่น ตำบล/แขวง ท่าทราย
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75C0300324
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนันทนาการและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
โครงการจัดตั้งธุรกิจจัดจำหน่ายนอกสถานที่ (SOONTREE CATERING)
.....
.....ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(สราทิพย์ หาสุขทรี.)

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร