

รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ  
(Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร  
SUCCESS BUSINESS MODEL FOR OFF-PREMISE CATERING IN BANGKOK



รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ  
(Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

SUCCESS BUSINESS MODEL FOR OFF-PREMISE CATERING IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2559

จารุวรรณ จรุงกลิ่น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)  
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จารุวรรณ จรุงกลีน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชลวิษ สุทธิญารักษ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.เกรียงไกร เกิดศิริ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

จากรุวรรณ จรุงกลิน. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร (117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา หรือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และผู้ประกอบการผ่านการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 7 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ หาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีบางรายที่ลองเปลี่ยนใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายใหม่ โดยรู้จักผู้ให้บริการรายใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น Website, Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ส่วนรูปแบบการจัดเลี้ยงที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการจัดในที่ร่ม โดยมีวัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่วนงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ จัดเลี้ยงงานประจำปี ส่วนใหญ่จัดงานหลัง 18:00 น. และมีระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงปีละ 1 ครั้ง และผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง คือ พนักงาน โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คนขึ้นไป ประกอบกับมีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001 – 40,000 บาท (เฉพาะค่าอาหาร) กิจกรรมในงานจัดเลี้ยง นอกเหนือจากด้านอาหาร ได้แก่ การแสดง ดนตรี โชว์บันเทิงต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับด้านราคา และคุณภาพของการ และบริการคุณภาพของอาหาร และให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และจากสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มจัดเลี้ยงมืออาหารว่าง และกลุ่มมืออาหารหลัก และจุดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยง คือ ราคา ถูกซึ่งกลุ่มลูกค้า คือ พนักงานบริษัท เป็นหลัก รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ สำหรับการแข่งขันของ ธุรกิจประเภทนี้มีสูงมาก เนื่องจากลงทุนที่ง่าย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กร หรือบริษัท ความ ต้องการพิเศษ คือ ราคาถูก คุณภาพดี อาหารอร่อย แต่ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือปัญหา “ปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจ” “ปัญหาด้านพนักงาน” “ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น” สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ก IG ไลน์ รูปแบบปากต่อปาก นามบัตร เป็นต้น

อนุมัติ: \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



Jarungklin, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Success Business Model for Off-premise Catering in Bangkok (117 pp.)

Thesis Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

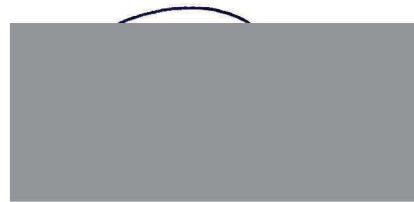
#### ABSTRACT

The purpose of this research is to study about the nature of the successful catering service providers in Bangkok. The objectives of this study are 1) To study about consumer behavior on how to select catering service provider for business purposes. 2) To study about the demographic of catering service users. 3) To study about customer's need, expectation and satisfaction when using catering service. 4) To study about catering service user's attitudes by focusing on how marketing mixed can influence customer's decision making process in selecting the service providers. The research method was designed by selecting 2 focus groups which are "end user" and "service-sourcing" of catering service in Bangkok. The 100 questionnaires were distributed to the catering service users to collect data and 7 of catering service providers were interviewed to collect in-depth information. This research employed the statistical analysis methods to find relation of frequency, percentage and mean by using Statistic Package for Social Sciences or SPSS to process the data and then analyzed altogether with interview information and presented in descriptive analysis method.

The research found that 1) the catering service users usually repeat hiring the catering service providers, only a few users decided to hire new service providers by getting introduced through online channels e.g. website, Facebook and other social media platforms. The catering service users usually organized events indoor rather than outdoor venue and the purpose of hiring is to create entertaining ambience for the event and developing good team relationship within the organization. Most common organized event for corporates is "annual party" which normally starts after 18:00 pm. and the duration is from 3-4 hours on regular basis. It is usually a once-a-year event for a company to organize this kind of event where there are 100 and

above employees representing all business units present at the venue. The budget allocation for food and beverage per event is ranging from 20,001 – 40,000 Baht. Additional entertainments also featured in this kind of event for example; performances and live bands. 2) The marketing mixed is also taken into consideration when selecting catering service company. The most considering factor is price and quality of the food and services, while the least considering factor is sales promotion. The interviewees mentioned that there are several types of catering services, some are coffee break caterers which provide snake boxes and some are banquet caterers which provide proper dining experience. The selling point of catering service is the competitive pricing where there are varieties of service users from private and public sectors respectively. The business climate is relatively high competitive due to the small capital investment required to setup the business that allows high threat of new entrants. The caterers also encountered shortage of manpower and high bargaining power of supplier while most clients are seeking for the best quality of service at the cheapest price. The marketing strategy to help promoting this business would gear towards online channels e.g. Facebook, Instagram, and Line whereby word-of-mouth and traditional business card exchanges are also effective.

Approved: \_\_\_\_\_



Thesis Advisor



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้เกี่ยวข้อง ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ภูเกริก บัวสอน และ ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ คำสั่งสอน ช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียด ให้ความเมตตากรุณา ถ่ายทอดความรู้แก่ศิษย์เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มทำวิจัยจนกระทั่งการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคณาจารย์สาขาวิชาวิชาการจัดการการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว ทุกท่านที่ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ สถานประกอบการทั้ง 7 แห่ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีสละเวลาให้ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการศึกษา ข้อเสนอ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ และคุณย่าที่อบรมเลี้ยงดูคอยส่งเสริมสนับสนุน และได้ให้โอกาสทางด้านการศึกษามาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่เอ๋ พี่ลม และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตที่ให้ความช่วยเหลือแบ่งปันความรู้ข้อมูล ๆ เป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

จารุวรรณ จรุงกลิ่น

## สารบัญ

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                               | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                            | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                               | ช    |
| สารบัญตาราง                                                   | ฎ    |
| สารบัญภาพ                                                     | ฑ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                            | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์                                              | 3    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                            | 4    |
| 1.4 ขั้นตอนการศึกษา                                           | 5    |
| 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ                                         | 6    |
| 1.6 สมมติฐานการวิจัย                                          | 6    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                           | 7    |
| 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย                                        | 10   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง          | 11   |
| 2.1 สภาพทั่วไป และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยง | 11   |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                    | 14   |
| 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ                      | 18   |
| 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ                          | 22   |
| 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคาดหวังผู้บริโภค             | 23   |
| 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                  | 29   |
| 2.7 แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ                                      | 31   |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                     | 33   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                    | 36   |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย                                            | 36   |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย                   | 37   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                | 38   |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 41   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย                                                                                                                                          |      |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้                                                                                                                                     | 42   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                                                                                                                                        | 45   |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงปริมาณ) จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา<br>เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | 45   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงคุณภาพ) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ<br>จัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                           | 61   |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                    | 63   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                                                                            | 77   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                                                        | 78   |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                    | 84   |
| 5.3 อภิปรายผลการวิจัย                                                                                                                                                     | 90   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้                                                                                                                                          | 94   |
| 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย                                                                                                                                               | 95   |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                                | 96   |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                          | 99   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย                                                                                                                                               | 101  |
| ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง                                                                                                                          | 108  |
| ภาคผนวก ง IOC                                                                                                                                                             | 110  |
| ประวัติเจ้าของผลงาน                                                                                                                                                       | 117  |
| ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์                                                                                                                          |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อ<br>จัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของธุรกิจ | 46   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อ<br>จัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะธุรกิจ  | 46   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>การเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่                                                                                    | 47   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>การรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่เคยใช้บริการ                                                                              | 47   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>รูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด                                                                            | 48   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>วัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยง                                                                                              | 48   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>สถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ                                                                    | 49   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>รูปแบบการจัดเลี้ยง                                                                                                         | 49   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>ช่วงเวลาจัดงาน                                                                                                             | 50   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>ระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง                                                                                        | 50   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี                                                                      | 51   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มา<br>ร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง                                                                                        | 52   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>จำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ                                                                            | 52   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>งบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง (เฉพาะค่าอาหาร และค่าใช้จ่าย<br>เกี่ยวกับอาหาร) | 53   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตาม<br>กิจกรรมในงานจัดเลี้ยง                                                         | 53   |
| ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ                                                       | 54   |
| ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                               | 55   |
| ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Price)                                      | 56   |
| ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)                     | 57   |
| ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ (Process)                         | 58   |
| ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร (Personal)                                | 59   |
| ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations)                  | 60   |
| ตารางที่ 4.23: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่<br>แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา                                      | 64   |
| ตารางที่ 4.24: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่<br>แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา                                      | 65   |
| ตารางที่ 4.25: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่<br>แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี                         | 66   |
| ตารางที่ 4.26: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่<br>แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณ                                      | 68   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.27: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลา             | 69   |
| ตารางที่ 4.28: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลา             | 71   |
| ตารางที่ 4.29: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี | 73   |
| ตารางที่ 4.30: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงงบประมาณ          | 75   |



## สารบัญภาพ

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย                                 | 10   |
| ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) | 19   |



### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจรับจัดเลี้ยง (Catering) มีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความเป็นสากลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่นมีการผสมผสานวัฒนธรรมการทำอาหารของชาติตะวันตก และตะวันออกเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร รูปแบบการจัดเลี้ยง และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่แยกออกมาจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการจัดงานเลี้ยง ทั้งงานวันเกิด งานจัดประชุมสัมมนา งานแต่งงาน งานบวช งานศพ และเทศกาล หรือโอกาสอื่น ๆ โดยการนำเอาเมนูอาหารไทย ตะวันออก ตะวันตก เบเกอรี่เข้ามาารวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง

สังคมไทยเป็นสังคมที่ชอบงานสังสรรค์งานรื่นเริงจึงมักมีงานเลี้ยงฉลองในทุกเทศกาล มีทั้งงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งการจัดเลี้ยงภายใน หรือนอกสถานที่ โดยหากเป็นงานขนาดใหญ่ก็ต้องใช้คนจำนวนมากในการจัดงาน และใช้เวลาเตรียมงานล่วงหน้าหลายวัน

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าทางธุรกิจมีการจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ ธุรกิจรับจัดเลี้ยงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยจัดการเรื่องอาหาร ของว่าง เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ทำให้การจัดงานสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นไม่ต้องเสียเวลามาเตรียมเอง และผู้ใช้บริการสามารถบอกถึงความต้องการกับผู้ให้บริการรับจัดเลี้ยงได้ทั้งรูปแบบงาน ประเภทอาหาร จำนวนคน สถานที่ โดยมีการทำข้อตกลงร่วมกันไว้ก่อนที่จะจัดงาน คนไทยในปัจจุบันจึงหันมาใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงกันมากขึ้น เพราะมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบจึงส่งผลให้ธุรกิจจัดเลี้ยงเป็นช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ ยานพาหนะขนส่ง รายจ่ายวัตถุดิบอาหารที่สูงดังนั้น ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมลงทุนต้องทำการศึกษาธุรกิจเป็นอย่างดีก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องตรงกับบริการของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและการแข่งขัน ทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นผลว่าธุรกิจรับจัดเลี้ยงจะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคภายนอก คือการแข่งขันในธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เข้าร่วมธุรกิจรายใหม่ อ้างอิงจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ ในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ มีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาท (SME ทีแตก, 2553) ซึ่งก็คือมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจอาหาร นอกจากนี้ จำนวนร้านอาหารที่มีการพ่วงธุรกิจรับจัดเลี้ยงก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องเช่นกัน ดังข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 นั้นพบว่า ร้านอาหารที่มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควบคู่ด้วยมีจำนวน 84 ร้าน หรือเพิ่มขึ้น 68% เทียบกับปี 2548 (ทัศนวรรณ บุญสวัสดิ์ และพีรยา สุขกิจเจ, 2552)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงจะต้องพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้สามารถรับมือกับการแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึงกันเช่นร้านเบเกอรี่ และร้านส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดแล้ว ก็เกิดกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ๆ และทางเลือกที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมาอีกด้วยเช่นกัน อาทิเช่นการตั้งระดับของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ให้เทียบเท่ากับการจัดเลี้ยงในโรงแรม 5 ดาว ทั้งรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เมนูอาหารใหม่ ๆ อุปกรณ์หรูหรา สถานที่ พ่อครัว พนักงาน และยานพาหนะบรรทุกอุปกรณ์ วัสดุดิบ ซึ่งสามารถรับงานทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งงานขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือแม้แต่เรื่องราคาลูกค้าสามารถกำหนดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องธุรกิจจัดเลี้ยง จึงได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร พบว่าธุรกิจรับจัดเลี้ยงหรือเคเทอริ่ง (Catering) มีอยู่หลากหลายรูปแบบ (พิสิทธิ ธงพุดชา, 2554) ดังนี้

#### 1) ธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่ดำเนินการโดยโรงแรม (Hotel)

ธุรกิจนี้ถือเป็นส่วนเสริมมาจากห้องอาหารของโรงแรม ซึ่งมีศักยภาพสูงมากในการบริการและมีโครงสร้างในการสนับสนุนภายในในการประกอบธุรกิจรับจัดเลี้ยงทั้งสิ้น เช่น ส่วนครัวที่ให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม สามารถเป็นผู้ผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน การตกแต่ง มีแผนกพนักงานบริการมีแผนกบุคคลและฝึกอบรมในการจัดหาคัดเลือกและฝึกอบรม รวมทั้งจัดเตรียมสวัสดิการในด้านต่าง ๆ เป็นต้น นับว่าโรงแรมเป็นผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยงที่ได้เปรียบกว่าประเภทอื่น ๆ ทั้งในแง่โครงสร้างความสามารถในการให้บริการ เช่นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานประชุมสัมมนา งานขนาดเล็กขนาดใหญ่ และยังสามารถจัดได้ทั้งในและนอกสถานที่อีกด้วย

#### 2) ธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่ดำเนินการโดยศูนย์การประชุม (Convention Center)

มีศักยภาพเช่นเดียวกับโรงแรม แต่จะได้เปรียบกว่าประเภทอื่นในเรื่องของพื้นที่ในการให้บริการจัดเลี้ยง ที่มีขนาดใหญ่กว่า สามารถรองรับงานประชุมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดใหญ่ได้มากกว่า แต่ข้อจำกัดจะเน้นให้บริการภายในสถานที่ที่เป็นส่วนใหญ่

#### 3) ธุรกิจรับจัดเลี้ยงดำเนินการโดยร้านอาหาร (Restaurant)

เป็นประเภทที่มีการจัดเลี้ยงแยกส่วนเพิ่มมาจากการขายอาหารหน้าร้าน ทั้งในลักษณะจัดเลี้ยงในห้องเฉพาะ ซึ่งสามารถให้บริการร้านอาหารได้ตามปกติและการปิดร้านเพื่อจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ตามปริมาณที่ร้านอาหารสามารถรองรับจำนวนคนได้ นอกจากนี้ร้านที่มีขนาดใหญ่หรือศักยภาพเพียงพอยังสามารถรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้อีกด้วย โดยร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะรับจัดงานขนาดเล็ก ไม่รับจัด

งานประชุมสัมมนาและงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดใหญ่ เนื่องจากประเภทยานี้มีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ และเน้นที่การบริการอาหาร และเครื่องดื่มเป็นหลัก ไม่มีบริการพิเศษ เช่น การตกแต่งสถานที่ และการออกแบบงานจัดเลี้ยง

#### 4) ธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่ไม่มีห้องจัดเลี้ยง และหน้าร้านของตนเอง

เป็นธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่ไม่มีหน้าร้าน โดยมากจะเป็นผู้ประกอบการที่รับงานจัดเลี้ยงธุรกิจ ซึ่งให้บริการเฉพาะส่วนอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การจัดเลี้ยงของว่าง เลี้ยงขา กาแฟ หรือในรูปแบบการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากเท่านั้น เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ และทรัพยากรการจัดการประชุมสัมมนา รวมทั้งเรื่องบุคคลากรด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จะให้บริการนอกสถานที่เท่านั้น

จากการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งคู่แข่งรายเก่า และรายใหม่ ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ต้องมีรูปแบบการให้บริการที่โดดเด่น กลยุทธ์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความต้องการที่จะศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง และผู้ที่สนใจที่จะเริ่มธุรกิจจัดเลี้ยงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การบริการ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ประสบความสำเร็จ

### 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตในการวิจัย

เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการศึกษาทางด้านการจัดเลี้ยงทางด้านธุรกิจเท่านั้น ดังนั้น ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยในเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ประกอบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ จำนวนอย่างน้อย 7 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด
- 2) ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ จำนวน 100 องค์กร โดยเป็นสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยง และผู้ที่ติดต่อใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) เท่านั้น โดยการทำวิจัยนี้จะไม่ครอบคลุมถึงการจัดเลี้ยงในโรงแรม ในศูนย์ประชุม หรือในร้านอาหาร และการจัดเลี้ยงในโอกาสอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การจัดเลี้ยงเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่นการจัดเลี้ยงงานแต่งงานบวช เป็นต้น

#### 1.3.5 ขอบเขตทางด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรอิสระเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) ตัวแปรอิสระ “ด้านข้อกำหนด และความต้องการ” มีดังนี้
  - วัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยง
  - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนที่มาร่วมงานจัดเลี้ยง
  - ปริมาณคนที่จะมางานเลี้ยง
  - งบประมาณ

(2) ตัวแปรอิสระ “ด้านกลยุทธ์การตลาด” มีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านกระบวนการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลจากตัวแปรอิสระข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามเป็นดังนี้

- (1) ขนาดของงานจัดเลี้ยง
- (2) รูปแบบงานจัดเลี้ยง
- (3) การตกแต่ง
- (4) ประเภท และปริมาณอาหารและเครื่องดื่ม
- (5) การบริการ
- (6) สิ่งบันเทิง และกิจกรรมในงาน
- (7) การขนส่ง

#### 1.4 ขั้นตอนการศึกษา

- 1.4.1 ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4.2 กำหนดกลุ่มประชากร สถานประกอบการ และกลุ่มตัวอย่าง
- 1.4.3 สร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษา
- 1.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4.5 วิเคราะห์ข้อมูล
- 1.4.6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) ให้ประสบความสำเร็จได้

1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering)

## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดเลี้ยง (Catering) หมายถึง การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Catering Service) ไปยังสถานที่จัดเลี้ยง ซึ่งคำว่า “บริการ” ในที่นี้อาจหมายถึงเฉพาะการผลิตแล้วนำส่งไปยังสถานที่จัดเลี้ยงเพียงอย่างเดียวหรือทั้งให้บริการ (เสิร์ฟ) ภายในสถานที่ด้วยก็ได้ (Shiring, Jardine & Mills, 2001)

บริการรับจัดเลี้ยง หมายถึง เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะต้องวางแผนรายการอาหาร จัดสถานที่ เตรียมอุปกรณ์ ระดับตกแต่ง หรืออื่น ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ รวมถึงการบริการให้กับแขกที่มาร่วมงานตั้งแต่ต้นจนจบ (ศิริพร ศิลธร, 2551, หน้า 4)

การจัดเลี้ยงในสถานที่ (On-Premise Catering) หมายถึง การจัดเลี้ยงที่เกิดภายในสถานที่ของผู้จัดบริการจัดเลี้ยง (Catering) (Shock & Stefanelli, 2001) เช่น โรงแรมหรือร้านอาหารที่ให้ บริการจัดสถานที่ และบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในห้องจัดเลี้ยงของตนเอง โดยไม่มีการลำเลียงอาหารออกไปบริการภายนอกสถานที่ของตนเอง (Shiring et al., 2001)

การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) หมายถึง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถประกอบอาหารทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ของผู้ประกอบการก็ได้ นอกจากให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มแล้ว ยังมีอุปกรณ์สำหรับให้บริการ และพนักงานบริการ ในสถานที่นั้น ๆ อีกด้วย โดยการมีการขนส่งวัตถุดิบ อาหารต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน สามารถรักษาคุณภาพอาหารให้สะอาด ปลอดภัย และยังคงความสดใหม่จนกระทั่งถึงเวลาในการให้บริการ (Shock & Stefanelli, 2001; Shiring et al., 2001 และ Bill, 1995)

การจัดงานเลี้ยง เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางสังคม (Social or Special Events or Social Market) หมายถึง งานจัดเลี้ยงที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มก็ได้เช่น งานเลี้ยงภายในครอบครัว งานวันเกิด งานแต่ง งานฉลองรับปริญญา งานบวช เป็นต้น ซึ่งงานมักจะเป็งานรื่นเริง พบปะสังสรรค์ และความสนุกสนาน

การจัดงานเลี้ยง เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Corporate or Business Market Events) หมายถึง งานเลี้ยงที่จัดขึ้นเพื่อธุรกิจ ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ กลุ่มตลาดนี้จึงมีความชัดเจนในตัวกลุ่มลูกค้าแบ่งออก 2 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ 2) กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพ หรือวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยงเพื่อสร้างโอกาสให้ได้พบปะสังสรรค์พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่กันและกัน ซึ่งผ่านรูปแบบในการจัดเลี้ยงนี้

เช่น งานประชุม และสัมมนาต่าง ๆ งานเลี้ยงเพื่อเป็นรางวัล งานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ งานฝึกอบรม และงานสัมมนา เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่น่าเข้ามาใช้ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 4Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรในแต่ละ P ดังนี้ (Kotler, 1997)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่จัดจ้างธุรกิจจัดเลี้ยง ออกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงเป็นคนกำหนดความต้องการรูปแบบในงานจัดเลี้ยงทั้งหมด หรือบางรายอาจจ้างผู้รับจัดงานมาช่วยดำเนินงานแทน เพื่อลดความยุ่งยากในการจัดงานเลี้ยงได้เช่นกัน (พิสิทธิ์ ธงพุดชา, 2554)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรับจัดเลี้ยงที่ประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ รวมไปถึงอุปกรณ์ประดับเช่น ดอกไม้ และองค์ประกอบอื่นตามความประสงค์ของผู้บริโภค (ศิริพร ศิลธร, 2551)

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาจัดเลี้ยง ซึ่งมีหลากหลายประเภท ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมตามขอเรียกร้อง (ศิริพร ศิลธร, 2551)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่สามารถนำเสนอผลงาน หรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้ถูกช่องทางทั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักอย่างแม่นยำเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดเลี้ยง (ศิริพร ศิลธร, 2551)

พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่คอยให้บริการ ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม พอคั้วปรุงอาหาร ตลอดจนบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวก ตั้งแต่เริ่มงานจนเสร็จสิ้นการบริการ (ศิริพร ศิลธร, 2551)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งต้องมีคุณภาพที่ดี ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม การบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศิริพร ศิลธร, 2551)

โต๊ะจีน หมายถึง รูปแบบงานจัดเลี้ยงที่มีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการ โต๊ะจีน 1 โต๊ะสามารถรองรับผู้มาร่วมงานได้ 8 – 10 คน นิยมจัดงานทั้ง งานแต่งงาน งานบวช งานสังสรรค์ เป็นต้น (ดวงสมร ไชยชนะโสภณ, 2555)

บุฟเฟ่ต์ หมายถึง รูปแบบงานจัดเลี้ยงโดยจะมีโต๊ะไว้ให้กับผู้เข้าร่วมงานทุกท่านได้นั่ง และเลือกตักอาหารเอง อาหารที่ให้บริการ มีทั้งอาหารว่าง อาหารหลัก อาหารหวาน จะจัดไว้บนโต๊ะตามมุมของงาน โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการเสิร์ฟน้ำ เก็บภาชนะที่ท่านแล้ว และเติมอาหารเท่านั้น (ดวงสมร ไชยชนะโสภณ, 2555)



ค็อกเทล หมายถึง รูปแบบงานจัดเลี้ยงที่สามารถให้บริการผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของงานเลี้ยง มีที่นั่งจำนวนจำกัดมักจัดไว้ตามมุมของงาน ผู้มาร่วมงานจะเดินเพื่อพูดคุยและสังสรรค์กัน เวลาของงานมักจะใช้เวลาไม่นาน ส่วนอาหารจะจัดไว้เป็นส่วนกลาง อาหารจัดเป็นคำ คำเล็ก ๆ ประกอบด้วย อาหารประเภทต่าง ๆ และมีบริการคอยให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ (ดวงสมร ไชยชนะโสภณ, 2555)

เซ็ทเมนู หมายถึง มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารนานาชาติ ซึ่งจะให้บริการตามลำดับ คืออาหารเรียกน้ำย่อย ซุป จานหลัก จานหวาน ทานคู่กับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ (พิสิทธิ์ ธงพุดซา, 2554)

ค็อฟฟีเบรก หมายถึง รูปแบบอาหารที่จัดไว้สำหรับงานประชุม หรือช่วงเวลาที่พักจากการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ มีทั้งของว่าง ขนมปัง ขนมหวาน เครื่องดื่มต่าง ๆ ตามจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน หรือตามที่ตกลงกับผู้จัดงานเอาไว้ (ปภัสมน เวชกิจ, 2553)





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานครนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 สภาพทั่วไป และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยง
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคาดหวังผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สภาพทั่วไป และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยง

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงหมายถึง การให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ทั้งใน และนอกสถานที่ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของลูกค้า โดยการจัดเตรียมอาหารนั้นทำได้ทั้งในพื้นที่จัดงาน และจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า แล้วขนส่งมายังงานสถานที่จัดงาน ซึ่งธุรกิจจัดเลี้ยงแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) จัดเลี้ยงในสถานที่ คือ การจัดงานเลี้ยงภายในสถานที่ของผู้ให้บริการรับจัดงาน โดยผู้จ้าง และแขกจะมารวมกันที่ร้านของธุรกิจจัดเลี้ยง ซึ่งมีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และภัตตาคารที่มีการให้บริการหน้าร้าน

2) จัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) เป็นการให้บริการงานจัดเลี้ยง นอกสถานที่ ผู้ประกอบธุรกิจ ตามสถานที่ได้ตกลงกับผู้จัดจ้าง การให้บริการมีดังนี้ การเคลื่อนย้ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในการปรุงอาหารมักทำในสถานที่จัดงาน เช่น ภายในบ้าน สถานที่กลางแจ้ง วัด ศูนย์กลางชุมชน และศูนย์ประชุม เป็นต้น ซึ่งการให้บริการประเภทนี้ต้องทำการวางแผนงานอย่างดี ทั้งสถานที่จัดงาน รูปแบบงานจัดเลี้ยงที่ผู้จัดงานต้องการ เส้นทางการขนส่ง สภาพอากาศ และการรับมือสถานการณ์เฉพาะหน้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทรูปแบบการจัดเลี้ยงออกตามวัตถุประสงค์ได้อีกด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้จัดทำได้เน้นศึกษาธุรกิจจัดเลี้ยงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจเป็นพิเศษ และในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทงานจัดเลี้ยง ตามวัตถุประสงค์ และส่วนแบ่งทางการตลาดได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การจัดงานเลี้ยงเนื่องจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Catering for Business) คือ งานเลี้ยงที่จัดขึ้นเพื่อธุรกิจ ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ กลุ่มตลาดนี้จึงมีความชัดเจนในตัวกลุ่มลูกค้าแบ่งออก 2 กลุ่ม ดังนี้ 1.1) กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ 1.2) กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพ หรือวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยงเพื่อสร้างโอกาสให้ได้พบปะสังสรรค์ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่กัน และกัน ซึ่งผ่านรูปแบบในการจัดเลี้ยงนี้เช่น งานประชุม และสัมมนาต่าง ๆ งานเลี้ยงเพื่อเป็นรางวัล งานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ งานฝึกอบรม และงานสัมมนา เป็นต้น (Shock & Stefanelli, 2001, pp. 30-34)

2) การจัดงานเลี้ยงเนื่องจากวัตถุประสงค์ทางสังคม (Social Event Catering) คือ งานจัดเลี้ยงที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลากหลายกลุ่มก็ได้ เช่น งานเลี้ยงภายในครอบครัว งานวันเกิด งานแต่ง งานฉลองรับปริญญา และงานบวช เป็นต้น ซึ่งงานมักจะ เป็นงานรื่นเริง พบปะสังสรรค์ และความสนุกสนาน (Shock & Stefanelli, 2001, p. 3)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาธุรกิจจัดเลี้ยงเนื่องจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจสำหรับตลาดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่คิดเป็นร้อยละ 75 ของทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) ตลาดระดับตื้น (Shallow Market) 2) ตลาดระดับกลาง (Midlevel Market) 3) ตลาดระดับลึก (Deep Market) (Shock & Stefanelli, 2001, pp. 28-30) จะเห็นได้ว่าธุรกิจจัดเลี้ยงทางธุรกิจมีตลาดที่หลากหลาย และมีการแข่งขันกันสูงมากในธุรกิจกลุ่มนี้

ดังนั้นจึงเกิดคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ตลอดเวลา และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่สนใจร่วมธุรกิจนี้จะมีปัจจัยที่ช่วยลดเงินลงทุน และลดขนาดของธุรกิจลงได้ซึ่งปัจจัยทางธุรกิจอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนสนับสนุนธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีดังนี้ ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ สถานที่ ผู้ออกแบบ และประสานงาน รับผิดชอบไม้ ตกแต่งสถานที่ เป็นต้น รวมทั้งประกอบกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว จึงหันมาใช้บริการเป็นจำนวนมากเพราะ สามารถกำหนดค่าใช้จ่าย และรูปแบบของงานได้ ทำให้ธุรกิจรับจัดเลี้ยงสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดดเด่น ดังนั้นสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนบริการให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชันใหม่ ๆ รูปแบบงานที่หลากหลาย การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น ทำให้ธุรกิจมีกำไร อยู่รอดได้

ในปัจจุบันธุรกิจจัดเลี้ยงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ (1) โรงแรม (2) ศูนย์ประชุม (3) ร้านอาหาร (4) ธุรกิจรับจัดเลี้ยงอย่างเดียว

สำหรับรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในงานจัดเลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความนิยม และประเพณี การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละชนชาติ ศาสนา ซึ่งในประเทศไทยได้แบ่งประเภทงานจัดเลี้ยงดังนี้

1) โตะจีน คือ การให้บริการแบบนี้เป็นที่นิยมมากในสังคมไทย ระบุรายการอาหารเองได้ สามารถจัดได้ทั้งใน และนอกสถานที่ มีการจัดโต๊ะจะนั่งเป็นวงกลมในหนึ่งโต๊ะจะนั่งได้ 8 -10 คน ไม่มีการเสริมเก้าอี้ใหม่แต่จะใช้การเปิดโต๊ะใหม่แทน ในงานมีบริกรคอยให้บริการอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ออร์เดิร์ฟ งานหลัก ของหวาน ประมาณ 6 - 8 อย่าง หรืออาจมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้ใช้บริการ บริกรจะเสิร์ฟเพียงอาหาร และเติมน้ำแข็งเท่านั้น น้ำ ซ้อนส้อม ถ้วยจะมีวางให้บนโต๊ะ รูปแบบโตะจีนมักใช้ในงานเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน งานสังสรรค์ เป็นต้น

2) ค็อกเทล คือ รูปแบบงานที่เน้นการพบปะสังสรรค์กัน มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดเพราะมีต้นทุนต่อคนต่ำกว่าประเภทอื่นแขกที่มาร่วมงานเป็นผู้บริการตัวเอง ซึ่งภายในงานจะมีโซนอาหารตามมุมต่าง ๆ ทั้งออร์เดิร์ฟ อาหารที่ทานสะดวกพอดีคำไม่ถึงกับหนัก ของหวาน บริกรจะคอยเดินให้บริการน้ำดื่มต่าง ๆ และเก็บภาชนะเท่านั้น งานค็อกเทลจะไม่ขึ้นตอนพิธีการในงานที่เป็นทางการมากจะเน้นการเดินทางสนทนากันมากกว่านั่งอยู่กับที่ มีเพียงเก้าอี้วางไว้ให้กับแขกพิเศษ และให้แขกนั่งพักเมื่อยเท่านั้น มักจะใช้รูปแบบนี้ในงานแต่งงาน สัมมนา งานอีเว้นท์ งานเปิดร้านหรือธุรกิจต่าง ๆ ฯลฯ

3) บุฟเฟต์ คือ งานจัดเลี้ยงที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก อาหารจะจัดวางไว้เป็นชুম ๆ มีอาหารที่หลากหลาย โดยจะให้ผู้ร่วมงานเดินหยิบอาหารเอง บริกรที่ให้บริการมีเพียงคนคอยเดินเสิร์ฟน้ำ และเก็บภาชนะ สำหรับงานประเภทนี้นิยมใช้กับงานแต่งงาน งานประชุม งานสัมมนาต่าง ๆ โดยจะมีโตะและเก้าอี้ไว้หนึ่งตลอดงาน

4) คอฟฟี่เบรก คือ การให้บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่ม เช่น ขนมปัง ของทานเล่น ผลไม้ ว่างสำหรับแขกที่มาร่วมงาน โดยจะจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเมื่อลูกค้าออกมาในช่วงพักก็สามารถรับประทานได้ทันที โดยจะจัดอาหารไว้ตามจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมงาน ทั้งนี้จะมีพนักงานคอยดูแลในช่วงเวลานั้น

#### การวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดเลี้ยง

ธุรกิจจัดเลี้ยงจำเป็นต้องมีการกำหนดขั้นตอนวางแผน เพื่อเป็นเป้าหมายแนวทางในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการจัดเลี้ยงรูปแบบใดก็มีการดำเนินที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) กระบวนการขาย คือ ขั้นตอนการเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อเสนอคำแนะนำกับลูกค้า ควรหาข้อมูลเบื้องต้น ฝ่ายขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ โดยการศึกษาข้อมูลธุรกิจรับจัดเลี้ยงเพื่อทำการขาย เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าข้อมูลสำคัญสำหรับการขาย เช่น ข้อมูลสถานที่ อาหาร และเครื่องดื่ม รูปแบบประเภทของงานเลี้ยง รวมถึงรายละเอียดในงานจัดเลี้ยง เช่น พนักงานประเภทของภาชนะ การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากที่ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะต้องรู้ เพื่อการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรกจะบอกถึงคุณภาพการจัดการของบริษัทจัดเลี้ยง ขั้นตอนการขายนี้ไม่ใช่เพียงหาลูกค้าเท่านั้นแต่ต้องทำการจัดตารางงานในแต่ละเดือนไม่ซ้ำซ้อนกันอีกด้วย

2) กระบวนการวางแผน และประสานงาน คือ การรับรายละเอียดงาน และข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปวางแผนการทำงานต่าง ๆ ทั้งในเรื่อง พนักงานอาหาร เครื่องดื่ม และสถานที่ เพื่อกำหนดรูปแบบของงานจัดเลี้ยงตามข้อตกลงกับลูกค้า แล้วจึงนำข้อมูลไปส่งต่อกับแต่ละฝ่ายเพื่อแจกแจงรายละเอียดการทำงานต่าง ๆ การทำงานมีทั้งการประสานงานทั้งภายในองค์กร และนอกองค์กร

3) กระบวนการบริการ คือ การนำแผนงานที่รับมาไปปฏิบัติตาม ทั้งการประกอบอาหาร ขนส่งวัตถุดิบ จัดเตรียมสถานที่ เพื่อที่แต่ละฝ่ายจะนำไปปฏิบัติงานโดยมีการกำหนดรูปแบบ และขั้นตอนของการดำเนินงานในวันนั้น ๆ พร้อมทั้งสรุปผลการปฏิบัติงานด้วย

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่านด้วยกัน ผู้วิจัยจึงทำการสรุปถึงความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่คุณคน หรือผู้บริโภค กระทำการบริโภคสินค้า หรือบริการ รวมถึงการใช้บริการหลังการบริโภค หรือบริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การใช้ความรู้สึก และความจำเป็นในการใช้บริการ โดยคำจำกัดความสั้น ๆ ได้ว่า “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการค้นหาเพื่อใช้บริการ และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากความรู้สึกของคุณคนจึงมีการจัดหามาครอบครอง เพื่อตอบสนองความต้องการนั่นเอง

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความดังนี้ การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาครอบครอง เช่น “การค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผล การจัดการกับสินค้าและบริการ” โดยจะกระทำให้ได้ตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก

จากความหมายของทฤษฎีข้างต้นที่ได้อ้างอิงมาจากนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายของทฤษฎีไว้ได้ดังนี้

การกระทำหรือพฤติกรรมของคุณคน ที่แสดงออกขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ปัจจัยเหตุผลทั้งภายใน และที่เกิดจากภายนอก ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการตามเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งไว้

### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีต้นเหตุ
- 2) พฤติกรรมจะเกิดได้ ต้องมีเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิด
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะนำไปสู่ผลสำเร็จ

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ถือเป็นเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับความยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

ลักษณะชั้นทางสังคม สามารถแบ่ง 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class เป็นชั้นของบุคคลที่เป็นที่มีชื่อเสียงมานานในสังคม และเป็นคนรวยที่มีมรดกทรัพย์สมบัติเกิดบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้บริหารยักษ์ใหญ่ มีรายได้สูงที่สุดในระดับชั้นของสังคมทั้งหมด ซึ่งเป็นคนรวยระดับมหาเศรษฐีรายใหม่

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยบุคคลทั้งชายหญิง ซึ่งประสบความสำเร็จทางการศึกษาในระดับสูงต่าง ๆ บุคคลชั้นนี้มักจะจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย และกลุ่มนี้ได้ถูกเรียกว่า เป็นสมองและเป็นตาของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class บุคคลในระดับชั้นนี้ เรียกว่าบุคคลโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือพวกพนักงานนั่งโต๊ะทำงานในระดับล่าง

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class ประกอบด้วย บุคคลที่จนแต่มีความซื่อสัตย์ เช่น ชนชั้นทำงาน หาเช้ากินค่ำ ซึ่งเป็นชนชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class เป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความชำนาญในงาน เช่น กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง และคนกลุ่มน้อยระดับล่าง

2) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่มีผลในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลหรือปัจจัยต่อการเลือกซื้อ เช่น ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิง

2.1) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ซึ่งครอบครัวถือเป็นสถาบันที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นกลุ่มมากกว่า รายเดี่ยว แบ่งได้ดังนี้

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อน แต่มีข้อกำหนดในเรื่องของอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และอายุ

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มชนชั้นสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยครั้ง มีความสนิทสนมกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีความสนิทกันแบบรายเดี่ยว แต่มีความสนิทสนมกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) บทบาททางสถานะ คือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลหลายกลุ่ม ซึ่งทำให้พฤติกรรม และความสัมพันธ์ของบุคคลแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มนั้น ๆ



3) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ พฤติกรรมของลูกค้ำที่ได้รับจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ งาน เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของบุคคล และสังคม

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ พฤติกรรมของบุคคล มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยนี้เป็นภายในส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย การตั้งใจ การรับรู้ ความเชื่อ สังคม บุคลิกภาพ และความคิดส่วนบุคคล

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อบุคคลเกิดความคิด และการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลกระบวนการที่สอง บุคคลจะทำการแสวงหา หรือค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาทำการตัดสินใจ ขั้นแรกจะทำการศึกษา และค้นหาข้อมูลจากภายในก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะนำข้อมูลมาทำการประเมินทางเลือก และหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอจึงค่อยเริ่มค้นหาข้อมูลจากภายในเพิ่ม

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในกระบวนการที่สองมาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสีย โดยนำมาทำการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของสิ่งนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อทำการประเมินทางเลือกบุคคลนั้นจะทราบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางออกของปัญหา ซึ่งมักใช้ข้อผิดพลาดจากอดีตเป็นตัวตัดสินใจของตัวเอง และของบุคคลอื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้จริง หลังจากนั้นบุคคลก็จะทำการประเมินข้อดี ข้อเสีย ในตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย จากขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ซื้อได้ทันที ซึ่งต้องความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก หากเลือกแล้วถือเป็นการยอมรับตราสินค้า ร้านค้าจากผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นจึงถือได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประสบผลสำเร็จ เป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคเลยทีเดียว เพราะเหตุนี้การตัดสินใจจึงอยู่ตรงกลางของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยพื้นฐานของบุคคลมีดังนี้ แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ และปัจจัยภายนอก โดยจะนำมาศึกษารวมกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูล และรายละเอียดของผู้บริโภคที่มีผลว่าทำไมถึงเลือกซื้อ ไม่เลือกซื้อ และเกิดมาจากเหตุผลใด ปัจจัยใด

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เข้าใจในกลุ่มลูกค้าของตน เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยคำถามมักใช้กับมีผู้บริโภคทั้ง 7 มีดังนี้ 6Ws 1H ดังนี้ คือ 1) Who ใครคือเป้าหมายของเรา 2) What ผู้บริโภคจะซื้ออะไร 3) Why ผู้บริโภคจะซื้อทำไม

4) Who ใครมีส่วนในการเลือกบริการ 5) When ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด 6) Where ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน และ 7) How ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

ผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าหลักซึ่งใช้ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Occupants คือ กลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง 2) Objects คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองพึงพอใจเลือกซื้อ 3) Objectives คือ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า 4) Organizations คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 5) Occasions คือ โอกาสในการซื้อและใช้บริการ 6) Outlets คือ ร้านค้า หรือแหล่งให้บริการ 7) Operations คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการเลือกใช้บริการ

สรุปจากทฤษฎีข้างต้นจากการวิเคราะห์ สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยคือ จะทำให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง โดยผ่านกระบวนการความคิดวิเคราะห์ทั้งความรู้สึก การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบ และเข้าใจไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติหันมาเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการเอง ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในการกำหนดแนวคิด และการตั้งคำถาม

#### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Marketing)

การกำหนดเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นในการหาข้อมูลคือ การกระทำใด ๆ ที่ถือเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ มีดังนี้

1) ผู้ตัดสินใจต้องเจอกับปัญหา หรือเหตุการณ์ขัดแย้งกันซึ่งผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องหาทางแก้ไขที่ดีที่สุด ผู้ตัดสินใจที่กล่าวมานี้หมายถึง “ผู้บริโภค”

2) ผู้ตัดสินใจมีความต้องการที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในเป้าหมายเหล่านี้มักจะแสดงออกมาได้อยู่เสมอเป็นการคิดเป้าหมายใหม่ ๆ หรือการเกิดจากปัญหาที่มีอยู่เดิมอยู่แล้วยังไม่ถึงจุดหมาย ผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึกจากการใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมเลือกใช้บริการครั้งต่อไปด้วย

3) เป้าหมายจะประสบผลสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เพื่อให้เป้าหมายไปถึงตามที่ต้องการสูงสุด สำหรับทางเลือกนั้นจะเป็นเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า/ แบรินด์ ลักษณะส่วนบุคคล คุณสมบัติของบริการ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4) ลูกค้ามักเจอกับปัญหาความไม่แน่นอนของทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมักจะทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบการบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคปัญหาที่ไม่แน่นอนมักจะเป็นข้อจำกัดที่มีผลมาจากความรู้ในข้อมูลของบริการ และอาจเกิดมาจากการขาดแรงจูงใจ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกปัจจัยภายในของมนุษย์ แต่ละบุคคลมักมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กาญจนา อรุณสุขจรูจี (2546, หน้า 5) ว่าไว้ดังนี้ คือ การแสดงออกทางการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดจากการแสดงออก กล่าวคือ ไม่สามารถเห็น หรือจับต้องได้ หากต้องการทราบว่าบุคคลนั้น ๆ มีความพึงพอใจหรือไม่นั้นต้องอาศัยการสังเกตจากการแสดงออกต่าง ๆ ซึ่งการแสดงออกนี้มีความซับซ้อนมาก จะต้องมีส่วนกระตุ้นจากความรู้สึกของมนุษย์ ถึงจะทำให้เกิดความต้องการได้ ดังนั้น การเกิดสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ

กิติมา ปรีดีลภ (2529, หน้า 321-322) กล่าวว่า สิ่งจูงใจหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีความรู้สึกชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างดี

พิน คงพล (2529, หน้า 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยภายในของบุคคล เกิดความรู้สึกมีความสุข รัก ชอบ หรือเจตคติ เมื่อถูกตอบสนองทั้งการกระทำ และความรู้สึก

วอลแมน (Wolman, 1973, p. 3) พูดไว้ว่า การแสดง หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยที่เข้ามากระตุ้น 3 ประการดังนี้ ได้แก่

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
- 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

สรุปทฤษฎีความพึงพอใจจากความหมายที่ผู้วิชาการได้ให้ไว้คร่าว ๆ ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ การกระทำ การแสดงออกต่าง ๆ จากความรู้สึกภายในของตนเองออกมาซึ่งอาจไม่สามารถสังเกตด้วยตาเปล่า ซึ่งความรู้สึกเป็นความรู้สึกแง่บวกเป็นความพึงพอใจในแง่ดี เช่น มีความสุข พึงพอใจ ภาคภูมิใจ สุขใจ ความรู้สึกเหล่านี้มาจากการทดลองใช้งาน และได้รับผลตอบแทนที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดี เช่น การใช้บริการงานจัดเลี้ยงแห่งหนึ่ง ซึ่งเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ลูกค้ายิ่งเกิดความชอบ และคาดว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการและบอกต่อเรื่อย ๆ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มาสโลว์ (Maslow) มีความเชื่อพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการและถูกจูงใจให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นความต้องการในลำดับขั้นดังในภาพต่อไปนี้ (อนิซวัง แก้วจางค์, 2552, หน้า 66-68)

ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs)

|                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|
| ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization) |
| ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem of Egoistic Needs)  |
| ความต้องการทางสังคม (Social Needs)                                 |
| ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs)                            |
| ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)                            |

ที่มา: อนิซวัง แก้วจันทรงค์. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบลจังหวัดอุดรธานี*.  
 อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

มาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วยลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

#### 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน และจำเป็นที่สุดของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการทางด้าน อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เพราะมนุษย์มีความรู้สึกหิวกระหาย มนุษย์จะคิดเพียงแค่ว่าทำให้ตัวเองอิ่ม จะไม่คิดถึงความต้องการทางด้านอื่น ๆ แม้แต่ในเรื่องความปลอดภัยก็ตาม ความต้องการทางร่างกายนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในการแสดงออกก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายนั้นยังไม่ถูกตอบสนองตามความต้องการ

#### 2) ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs)

หากความต้องการทางด้านร่างกายถูกตอบสนองเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปตามมา คือ ความต้องการทางด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการปกป้องคุ้มครองปลอดภัยจากการถูกคุกคาม และวิตกกังวล การป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจส่วนความมั่นคง หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

#### 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในความต้องการในสองความต้องการข้างต้นแล้ว ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งสนใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการทางด้านนี้เป็นความต้องการในส่วนของ การอยู่ร่วมกันในสังคม ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ และมีความรู้สึกอยากเป็นที่ยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

#### 4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs)

มนุษย์ทุกคนมีความรู้สึก ความต้องการอยากให้ตนเองมีค่าทั้งในสายตาตนเอง และผู้อื่นเป็น ความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตัวเองความรู้ความสามารถ และความสำคัญ เป็นที่ยอมรับนับถือในตัวเองรวมทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของสังคม หรืออยากที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงานการดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

#### 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization or Self-realization Needs)

ลำดับชั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต ตามความนำคิดเต็มภาคภูมิ หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จสิ่งอันสูงในชีวิต จะส่งต่อทัศนคติของตน มาสโลว์มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาประกอบด้วย 2 หลักการ คือ

##### 5.1) หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (The Deficit Principle)

ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอจะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคนไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ยอมรับ และพอใจความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิตโดยถือเป็นเรื่องธรรมดา

##### 5.2) หลักแห่งความเจริญก้าวหน้า (The Progression Principle)

กล่าวคือลำดับชั้นของความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้จากรดับต่ำไปสูงกว่า และความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ก็มีความต้องการในระดับสูงต่อไปอีกจนกระทั่งบรรลุถึงความต้องการสูงสุดคือ การได้รับความสำเร็จในชีวิตจึงจะเกิดความพึงพอใจ

#### การวัดความพึงพอใจ

นักวิชาการ กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจไว้ดังนี้

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2549) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของบุคคลด้านต่าง ๆ ที่เป็นนามธรรมซึ่งมีความซับซ้อน ดังนั้นจึงยากที่จะทำการวัดทัศนคติและความคิดที่เกิดขึ้นโดยตรง จึงจำเป็นต้องทำการวัดทัศนคติและความคิดโดยใช้ทางอ้อมแทน สามารถวัดความรู้สึกของผู้ใช้บริการ

ในการวัดความพึงพอใจมีตัวกำหนดขอบเขต เพราะบุคคลสามารถให้ความคิดที่ทัศนคติที่คลาดเคลื่อนได้ โดยการแสดงออก หรือการพูดในสิ่งที่ขัดกับความรู้สึกที่แท้จริงภายในของตัวบุคคล ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างการให้ข้อมูลความพึงพอใจ

นักวิชาการ ภนิตา ชัยปัญญา (2541) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจว่ามีหลากหลายแบบดังนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม คือ วิธีที่นักวิจัยนิยมใช้ เนื่องจากผู้วิจัยจะได้ออกแบบคำถามเอง ซึ่งจะได้เป็นข้อมูลการตอบคำถามมีทั้งแบบการกำหนดตัวเลือก และคำตอบที่สามารถใช้อิสระในการตอบคำถามนั้น ๆ ซึ่งมักจะเป็นคำถามถึงความพึงพอใจ เป็นต้น
- 2) รูปแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีในการตั้งคำถาม การหาบุคคลที่จะมาเพื่อสัมภาษณ์ เพื่อจะให้คำตอบเพื่อมาเป็นข้อมูลที่แท้จริง
- 3) การวิเคราะห์ เป็นวิธีการคอยเฝ้าดูแล้วการจดบันทึกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เราสนใจในการศึกษาแต่ละครั้ง โดยวิธีการสังเกต จะดูจากการแสดงออกทั้ง สีหน้าท่าทาง ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการแสดงออกมาในช่วงเวลาที่รับบริการ ซึ่งวิธีสังเกตจะต้องใช้เวลา และการสังเกตอย่างจริงจัง มีลำดับขั้นตอน มีระบบแผนที่ได้วางเอาไว้ล่วงหน้า

#### ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความรู้สึกหลังจากได้รับบริการนั้น ส่งผลมาจากการนำคาดหวังที่ตั้งไว้เปรียบเทียบกับ เพื่อให้ได้ระดับความพึงพอใจที่แท้จริง ความรู้สึกนั้นอาจแตกต่างกับความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับกลับมาจากการใช้บริการ (สมิต สัชฌุกร, 2542, หน้า 18) ซึ่งหากตัวบุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ตนได้รับต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจเช่น คิดว่าร้านอาหารนี้จะต้องบริการดีมากแต่กลับกันร้านกลับบริการไม่ดี แต่ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นได้รับการบริการที่เหนือจากความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับบริการที่ดีมากซึ่งเกินระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก มีผลทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการบริการ คือ พฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความรู้สึกในช่วงเวลาที่รับบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในแง่บวกของตัวบุคคลนั้น ๆ ความพึงพอใจจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างการบริการกับความคาดหวังของบุคคลที่ได้รับบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ที่ให้บริการด้วย

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อตนเองได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ เช่น บุคคลเข้ารับบริการธุรกิจจัดเลี้ยง พนักงานให้คำแนะนำอย่างดี รวดเร็ว และเมื่อถึงวันจัดงานก็ทำได้ตามที่ตกลงกันเอาไว้

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินจากความคาดหวัง บุคคลได้รับการเกิดความประทับใจปราบปลื้มใจ เมื่อได้รับบริการที่ดีมาก เกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้



## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยแบรนดิส์ ซึ่งได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นมา และเป็นที่ยอมรับใช้มากทฤษฎีหนึ่ง โดยเรียงตามลำดับความต้องการจากรดับพื้นฐานไปยังลำดับสูงสุด ในทฤษฎีนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดของทฤษฎีความต้องการไว้ 3 ประการ ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่ละบุคคลก็ต่างมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อเกิดความต้องการจึงเกิดแรงผลักดันหรือเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำให้ได้มาตามความต้องการ
- 2) ความต้องการมีการจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งเริ่มจากขั้นพื้นฐานต่ำสุดไปยังขั้นสูงสุด และมีความซับซ้อนมากขึ้น
- 3) หากความต้องการของมนุษย์ยังไม่ถูกตอบสนอง ก็จะเกิดเหตุจูงใจขึ้นเสมอ เพื่อให้ได้สิ่งนั้น ๆ มาครอบครอง ส่วนสิ่งที่ถูกตอบสนองแล้วก็จะไม่เกิดเหตุจูงใจอีก

มาสโลว์ จึงเห็นว่า ความต้องการสามารถแบ่งตามลำดับจากลำดับต่ำสุดซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานไปยังความต้องการสูงสุดที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งประกอบด้วย 5 ลำดับ ดังนี้ (อนิวัช แก้วจางค์, 2552, หน้า 66-68)

- 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร อากาศ และที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ปัจจัย 4 ที่ให้มนุษย์อยู่รอดในการดำรงชีพเท่านั้น สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็นเช่นกัน มนุษย์จึงต้องเลือกให้เหมาะสมทั้ง ความสะอาด สุขภาพที่ดี และปลอดภัยเป็นต้น
- 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นลำดับสองที่มนุษย์ต้องการ รองลงมาจากปัจจัยพื้นฐานเมื่อถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นคือ ด้านสังคม สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในชีวิตของตน ความมั่นคงในการทำงาน การดำเนินชีวิต และสุขภาพสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การประกันชีวิต ประกันสังคม ประกันสุขภาพ การมีสภาพแรงงาน มีกฎระเบียบในการดำเนินงาน เป็นต้น
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ลำดับที่สามเมื่อมนุษย์รู้สึกปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตแล้ว สิ่งต่อมาคือ การเป็นที่ยอมรับในสังคม ทั้งที่ทำงาน มหาวิทยาลัยฯ การได้เป็นที่รัก และถูกยอมรับของกลุ่มเพื่อน หรือสังคมของตน การได้เข้าร่วมสังสรรค์กับผู้อื่น หรือสังคมใหม่ ๆ
- 4) ความต้องการเกียรติยศ และชื่อเสียง (Esteem Needs) ลำดับที่สี่ เป็นการสร้างสถานะภาพให้ตนเองในสังคม เพื่อความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ชื่นชม และถูกยกย่องสรรเสริญ เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และการได้รับรางวัล เช่น ตำแหน่ง เงินเดือนที่สูงขึ้น การได้รับงานใหม่ ๆ มีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน และมีโอกาสก้าวหน้าในงานของตน เป็นต้น



5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นขั้นของการดำเนินชีวิตสูงสุดที่มนุษย์ทุกคนต้องการจะไปถึง ทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เพื่อนำไปสู่สิ่งที่ตนเองคาดหวัง หรือเป้าหมาย เช่น การได้รับโอกาสในงาน การได้รับหน้าที่ที่ผิดชอบ งาน การมีอิสระในความคิด และการตัดสินใจหรือการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การได้รับการสนับสนุนการเลื่อนตำแหน่ง และอาชีพที่สูงขึ้น เป็นต้น

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Abraham Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ สามารถจัดลำดับได้อย่างแน่นอน โดยเริ่มจากลำดับต่ำสุดไปยังลำดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่ต้องมีอยู่ในทุกคน และต้องการที่จะกระทำเพื่อให้ได้ตามความต้องการสูงสุดของตนเองนั่นคือ การประสบความสำเร็จในชีวิตที่ตนเองคาดหวังไว้ แต่ก่อนที่บุคคลจะสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้นั้น จำเป็นจะต้องเกิดความต้องการก่อนเพื่อเกิดแรงจูงใจให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากขั้นพื้นฐานในชีวิตก่อนหรือขั้นต่ำสุดเช่น ที่อยู่อาศัย น้ำ อาหาร เป็นต้น จากนั้นความต้องการลำดับอื่นก็จะตามมาไปจนถึงความต้องการสูงสุดขั้นประสบความสำเร็จในชีวิตที่มนุษย์คาดหวังไว้ คือการได้รับค่าชื่นชม เป็นที่ยอมรับในการทำงานของตน ได้รับมอบหมายงาน มีโอกาสแสดงความคิดสร้างสรรค์และคิดริเริ่มงานใหม่ ๆ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้น

## 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคาดหวังผู้บริโภค

ในทฤษฎีนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ซึ่งในเนื้อหาไม่ได้เจาะจงถึงความคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ และค่านิยมอีกด้วย ดังนั้น ความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้จึงหลากหลายต่างกันไปมีดังนี้

ฮอร์เชย์ และบลานชาร์ด (Hersey & Blanchard, 1982) กล่าวไว้ดังนี้ ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ทุกคนรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้อง และรับรู้ถึงหน้าที่ของบุคคลอื่นด้วย ความคาดหวังนี้จะเป็นข้อที่กำหนดถึงหน้าที่ของตนเองว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร ในเวลานั้น ๆ

เคลย์ (Clay, 1988) กล่าวว่า ความคาดหวังเปรียบเหมือนสิ่งที่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ดี ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายและเป้าหมายที่ดี มีความเป็นไปได้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดเดาไว้ว่าน่าจะเกิดขึ้นในเรื่องที่คิดไว้

จันทรา จันท์สุขสวัสดิ์ (2546) บอกถึงความหมายว่า เป็นการคาดหวัง และการคาดเดาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ให้เป็นไปตามความต้องการ และความตั้งใจในของตน

และความคาดหวังเกิดจากการนึกถึงสิ่งที่ตนจะกระทำการนั้น ๆ ไปถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามที่ตนคาดเดาไว้ล่วงหน้า (Funk & Wagnalls, 1933, p. 239)

จากความหมายข้างต้นพอสรุปทฤษฎีความคาดหวังได้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการ การคาดการณ์และคาดคะเน ถึงเรื่องที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยประสบการณ์ของตนเองที่เคยพบเจอมาก่อน ซึ่งเหตุการณ์ที่คาดเดานั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

#### ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์ (Turner, 1982) ได้บอกถึงลักษณะของความคาดคาดหวังว่า เปรียบเสมือน “การแสดงละคร” กล่าวคือ การแสดงพฤติกรรม โดยอาศัยตัวละครประกอบเพื่อความสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้แสดง ผู้ชม และต้องมีบทบาทที่มีความสำคัญของผู้แสดง ซึ่งประกอบด้วย 3 ความหมาย ดังนี้

1) ความคาดหวัง หมายถึง เหตุการณ์ที่เป็นจริงของบุคคลนั้น ๆ ในสังคม ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป เปรียบกับการแสดงละครนั่นเอง ซึ่งมีตัวแสดงก็เหมือนกับตำแหน่งต่าง ๆ ของคนในสังคม มีหน้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

2) ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเสมือนกับการเขียนบทเอาไว้ชัดเจนถึงหน้าที่ระหว่างบุคคล และสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นบุคคลในสังคมจึงมีบทบาทแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความคาดหวังถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของบุคคลอื่น ๆ และสังคมที่อยู่ร่วมกัน

3) ความคาดหวังจากผู้ชม ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้ที่อยู่ในสถานะที่แตกต่างกันของบุคคลในสังคม ซึ่งอาศัยความคาดหวัง และการคาดเดาถึงความคิดของบุคคลอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกต้อง และเป็นไปตามความคิดที่คาดหวังไว้ร่วมกัน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค นำมาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค กับคุณภาพของการบริการ เทอร์เนอร์ (Turner, 1982) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งข้อมูลที่สำคัญดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือ เป็นความต้องการแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากปัจจัยภายในของตนเอง โดยมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล และสภาพแวดล้อมที่บุคคลดำรงชีวิตอยู่ บุคคลอาจคาดหวังถึงการบริการของสถานบริการแห่งเดียวกันแต่มีความคาดหวังในการรับบริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ บุคคลหนึ่งได้รับฟังข้อมูลจากบุคคลหนึ่ง ที่เคยใช้บริการสถานบริการมาก่อน ซึ่งอาจเป็นคำชมหรือตำหนิข้อดีข้อเสียของที่นั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งบุคคลที่สนใจมักจะถูกจูงใจจากการรีวิวการบริการหรือการบอกต่อกันให้มาทดลองก็ได้

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) คือ บุคคลได้เข้ารับบริการเอง ซึ่งได้รับรู้ความรู้สึกจากการใช้บริการโดยตรงมีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป หากได้รับการบริการที่ดี หรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็จะกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะไม่กลับไปใช้บริการอีก

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) เป็นประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ให้เป็นที่รู้จักบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมของตนเอง เมื่อบุคคลได้ทราบจึงทำให้เกิดความคาดหวังถึงการบริการและสินค้าที่จะได้รับในอนาคต

#### ทฤษฎีความคาดหวังของพนักงาน

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom, 1964) ถือเป็นนักวิชาการท่านหนึ่งที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความคาดหวัง ซึ่งได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่าง ซึ่งได้อธิบายว่า หากต้องการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน จำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการคิด การรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ และความต้องการของพนักงานเสียก่อน หากผู้บริหารอยากให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือตั้งใจทำงานเป็นพิเศษ ผู้บริหารควรจะต้องทราบถึงแรงจูงใจที่พนักงานคาดหวังนั้นก็คือ เรื่องผลตอบแทนจากการกระทำนั้น ๆ มักจะคิดควบคู่กับการทำงานในแต่ละครั้ง หรือการคาดเดาล่วงหน้าถึงการทำงานที่ได้ทำไป แล้วจะเกิดอะไรขึ้นกลับมาบ้าง และหากความคิด การคาดการณ์ เป็นไปในทางที่ดีพนักงานจะเกิดความพยายามเพื่อผลงานที่มากขึ้น เพื่อให้นำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่างที่พนักงานเกิดความพึงพอใจ เช่น พนักงานมีความตั้งใจทำงานเป็นอย่างดี เพราะพนักงานทุกคนรับรู้ว่าจะได้เลื่อนตำแหน่ง เงินเดือนก็จะสูงตามไปด้วย และตนเองก็เป็นที่ยกย่องเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานมากขึ้น แต่ถ้าหากที่หัวหน้านั้นไม่ให้ความสำคัญในการก้าวหน้าในงานไม่ยกย่องพนักงานตัวเอง ถึงแม้ว่าพนักงานจะตั้งใจมุ่งมั่น และพยายามทำงานมากขนาดไหน ก็ไม่มีการเลื่อนขั้นให้พนักงาน พนักงานก็จะทำงานไปวัน ๆ ไม่มีความตั้งใจมากขึ้น กล่าวคือ ระดับความรุนแรงในการทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่าคาดหวังไว้สูงขนาดไหน รวมถึงสิ่งที่เข้ามากระตุ้นดึงดูดให้กระทำว่ามีผลตอบแทนหรือผลลัพธ์น่าพึงพอใจมากเพียงไหน ในผลลัพธ์นั้นมีเรื่องของรางวัล ผลงานเข้ามาส่วนร่วมด้วย และเรื่องของผลงานที่ออกมากับความพยายามในการทำงานในหน้าที่ ซึ่งในทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องการให้รางวัล และการให้ค่าตอบแทน เรื่องของพฤติกรรมในการทำงานที่มีผลมาจากความคาดหวังเอาไว้ว่าผลงานนั้นจะได้รับผลตอบแทนอย่างไร ดังนั้นพนักงานจึงตั้งใจทำงานเกินกว่าปกติ ตามเป้าหมายที่เกิดจากความพึงพอใจที่มีผลจากผลตอบแทน และรางวัลที่คาดว่าจะได้รับเป็นตัวกำหนดระดับความพยายามในการทำงานแต่ละครั้งของพนักงาน

สำหรับรูปแบบในการทำงานที่เรียกว่า VIE Theory ของ วรูม (Vroom, 1964) เป็นที่นิยมมากซึ่งอธิบายถึงการบวนการจูงใจในการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคลได้ดังนี้

$V = \text{Valance}$  หมายถึง ระดับความรุนแรงที่มีต่อความต้องการซึ่งเกิดจากคาดหวังเอาไว้ถึงผลตอบแทน หรือเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ ความสำคัญหรือคุณค่าที่พนักงานมีต่อผลตอบแทนหรือผลรางวัลที่จะได้รับกลับมา

$I = \text{Instrumentality}$  หมายถึง เป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ หรือ รางวัล กล่าวคือ ระดับที่ 1 (ความคาดหวัง) เป็นเหตุที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 (ผลงานในระดับที่ดี) หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ การรับรู้ของบุคคลถึงความสัมพันธ์ของผลลัพธ์กับการทำงาน เช่น ผลงานที่ดีจะมีผลต่อการขึ้นเงินเดือน การได้รับการยกย่อง การเลื่อนตำแหน่งงาน

$E = \text{Expectancy}$  หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลเมื่อกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์หรือผลตอบแทน

ในทฤษฎีความคาดหวังจะเกิดการขัดแย้งว่า ไม่ใช่เพียงแค่พนักงานเท่านั้น แต่ผู้บริหาร หรือหัวหน้าจะต้องเข้าไปมีบทบาทด้วย ในช่วงเวลาการทำงาน เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน เกิดคุณค่าในผลลัพธ์ที่สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเกิดความก้าวหน้ามีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้โดย

1) สร้างความคาดหวัง โดยมีแรงดึงดูดจากผู้บริหาร หรือหัวหน้างาน และเมื่อเห็นถึงความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีความถนัดที่แตกต่างกัน นำไปสู่แรงผลักดันทั้งการอบรม การสนับสนุนในงาน และระบุเป้าหมายของพนักงานให้ชัดเจน แน่นนอน เพื่อจะเป็นตัวช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงเป้าหมายที่แท้จริง

2) ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างรางวัลกับผลงาน กล่าวคือ ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานจะต้องกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับรางวัลที่แน่นอน และแสดงให้เห็นว่าหากประสบความสำเร็จถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ จะได้รับรางวัลตอบแทนจริง ๆ เพื่อที่พนักงานจะได้มีแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

3) เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม ซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่บุคคลควรได้รับ คือ ผู้บริหารหรือหัวหน้าควรทราบถึงความต้องการของพนักงานของตน ว่าแต่ละคนมีความต้องการอย่างไรซึ่งมันมีความแตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นต้องปรับการให้รางวัลเพื่อที่จะสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในแต่ละคน ให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และเห็นคุณค่าของผลตอบแทนสมกับความอดทนที่พยายามปฏิบัติงานไปอย่างตั้งใจ

การให้รางวัลของผู้บริหารสามารถแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) คือ เป็นรางวัลที่ให้ตอบแทนนอกเหนือจากการทำงาน เช่น โบนัส ค่าตอบแทนให้เป็นพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง หรือการตอบแทนในรูปแบบอื่น ๆ หรือรางวัลที่มาจากการทำงานซึ่งมีคุณค่าที่ดีในแง่บวกกับพนักงาน

2) รางวัลภายนอก (Intrinsic Rewards) คือ เป็นรางวัลที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงาน เรื่องของความรับผิดชอบ สร้างความท้าทายในงาน หรือเป็นผลลัพธ์ที่มีผลมาจากการทำงานที่ดีในแง่บวก ซึ่งพนักงานจะได้รับผลลัพธ์โดยตรงจากการทำงานของตนเอง เช่น พนักงานรู้สึกถึงความภาคภูมิใจหากตนเองได้รับมอบหมายงานใหม่ ๆ สร้างความท้าทายใหม่ ๆ

สำหรับแนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอกมีดังนี้

- 1) ควรระบุถึงพฤติกรรม หรือการกระทำ ที่พึงพอใจให้ชัดเจนและแน่นอน
- 2) ควรรักษา และตอกย้ำถึงการให้รางวัล เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างผลงานที่ดีเยี่ยม
- 3) ควรรับรู้ว่าการต้องการของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน จึงต้องปรับการให้รางวัลให้ตรงกับความต้องการของพนักงานแต่ละบุคคล
- 4) ควรตอบแทนด้วยรางวัลทันที เมื่อพนักงานของตนทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งเอาไว้ หรืออาจเป็นเป้าหมายที่ได้ตั้งร่วมกัน
- 5) ต้องชี้แจงถึงเป้าหมายในการทำงานของแต่ละคน เพื่อช่วยในการให้รางวัลได้อย่างถูกต้อง เมื่อพนักงานทำงานประสบความสำเร็จ
- 6) ควรจัดสรรรางวัลตามตารางที่ถูกกำหนดเอาไว้ เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในทางบวกในการทำงาน

สำหรับปัจจัยหลักของทฤษฎีความต้องการ (Vroom, 1964) ประกอบไปด้วย 4 ประการ กล่าวคือ

1) ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดถึงสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป ซึ่งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ต่อสิ่งนั้น ความเชื่ออาจจะมีมาก หรือน้อย ในช่วงแรกจะอยู่ระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของการกระทำและผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง) และช่วงที่ 1 (เกิดความแน่ใจถึงผลลัพธ์ที่จะถูกตอบสนองกลับมาเมื่อกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเป้าหมาย)

2) ความพอใจ คือ พนักงานมักจะเกิดความต้องที่รุนแรงกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความพอใจที่ได้รับอาจจะเป็นในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้ ในช่วงเวลาที่ปฏิบัติงานพนักงานสามารถคาดหวังผลลัพธ์ได้เสมอ เช่น เงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และชื่นชมโดยผู้บริหาร หรือหัวหน้างานสามารถให้รางวัลหากว่าพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ หรือหากไม่พึงพอใจก็สามารถตำหนิในทางลบได้เช่นกัน

3) ผลลัพธ์ คือ ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการกระทำของแต่ละบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแยกระดับผลลัพธ์ได้ 2 ประเภท คือ ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สอง คือ ผลลัพธ์จากความพยายามของการทำงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย เช่น การขึ้นเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่งงาน

4) สื่อกลาง เป็นความสัมพันธ์ในช่วงระหว่างผลลัพธ์ในระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สอง โดยสื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0 จากทฤษฎีของ วรูม (Vroom, 1964) จะอธิบายได้ว่า ความพอใจและความคาดหวัง เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจ และความพยายามที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ถ้าหากความพอใจ หรือความคาดหวังในสิ่งนั้น ๆ เท่ากับ 0 แรงจูงใจที่จะผลักดันให้เกิดการกระทำ ก็จะเป็น 0 ตามไปด้วย หากพนักงานต้องการเลื่อนตำแหน่งเพื่อความก้าวหน้าของตน (ความพอใจสูงมาก) แต่มีความคิดว่าตนเองไม่สามารถทำได้ ขาดประสบการณ์ และทักษะในการทำงานที่ตนได้รับมอบหมาย (ความคาดหวังต่ำ) และในทางกลับกัน หากพนักงานมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างแน่นอน (ความคาดหวังสูง) แต่ผลงานที่ออกมาไม่มีคุณค่าไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายของตนเองได้ (ความพอใจต่ำ) ดังนั้นจึงส่งผลให้แรงจูงใจที่จะผลักดันให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจึงน้อยมาก

การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ มีผลมาจากกระบวนการคิดของแต่ละคน ซึ่งกระบวนการคิดนี้อาจจะออกมาจากความรู้สึกนึกคิด ๆ ที่แท้จริงของแต่ละบุคคลโดย วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวไว้ดังนี้

- 1) ผลลัพธ์ในระดับที่สองมีความแตกต่างกัน ซึ่งความสำคัญของผลลัพธ์อาจจะมาก หรือน้อยก็ได้ เช่น การได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง (กล่าวคือ ความพอใจของผู้บริการหรือหัวหน้า)
  - 2) ผลลัพธ์ในระดับที่หนึ่ง ผลงานที่ดีเยี่ยมจะนำไปสู่การขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง และการยกย่องหรือไม่ (กล่าวคือ สื่อกลาง)
  - 3) ความพยายามในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เกิดเป็นผลงานที่ดีหรือไม่ (กล่าวคือ ความคาดหวังของพนักงานแต่ละคน)
- ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom, 1964) นี้ได้อธิบายถึงเรื่องของแรงจูงใจให้พนักงานหรือบุคคล เกิดความรู้สึกถึงความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพยายาม และความมุ่งมั่นในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายว่า ถ้าหากทำงานประสบผลสำเร็จแล้วจะได้ผลตอบแทน นอกจากนี้ยังมีปัจจัย หรือองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานประสบความสำเร็จในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ

ในทฤษฎีของ วรูม (Vroom, 1964) ถือเป็นต้นแบบในการศึกษาความคาดหวังของบุคคลให้กับผู้บริหาร หรือหัวหน้างาน รวมถึงเข้าใจความรู้สึกเห็นอกเห็นใจในพนักงานได้บังคับบัญชาของตน กล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เป็ตนเครื่องมือชี้วัดระดับความรุนแรง และพฤติกรรม การปฏิบัติงาน หรือการได้รับตำแหน่งของพนักงาน ว่าเหมาะกับตนเอง บุคคลอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งการเลื่อนตำแหน่งถือเป็นความคาดหวังที่สามารถแสดงออกมาทางความรู้สึกไปยังการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น พนักงานตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ซึ่งผลงานก็ออกมาดีเยี่ยม เพราะต้องการได้รับการ



ยกย่อง การเลื่อนตำแหน่ง การได้รับโอกาสใหม่ ๆ โบนัสสิ้นปี หรือการขึ้นเงินเดือน เป็นต้น อีกทั้งอธิบายในเรื่องของผลลัพธ์ตอบแทนที่ให้กับพนักงาน ซึ่งต้องมีความยุติธรรมกับทุกคน ให้ความสำคัญและไม่มีความลำเอียง และต้องดูให้เหมาะสมกับสิ่งที่พนักงานแต่ละคนได้คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า ความคาดหวังนั้นเป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรม หรือตำแหน่งในงาน ที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง หรืออีกในความหนึ่ง คือ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นควรจะทำหน้าที่หรือปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ หรือความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายของตน ความหมายข้างต้นนั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บังคับบัญชา (ผู้บริหาร/ หัวหน้า) ผู้ใต้บังคับบัญชา (ลูกจ้าง/ พนักงาน) เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

## 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนกระบวนการตลาด และการบริหาร การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาดที่สำคัญที่สุดในการนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สู่บุคคล เป็นปัจจัยที่ธุรกิจ หรือองค์กร สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นต้องสร้าง และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้กลยุทธ์นั้นมีประสิทธิ ภาพและเกิดผลสำเร็จสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจการบริการ (Service Mix) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในการวางแผน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 7Ps ด้วยกัน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบที่เราสามารถจับต้องได้ เช่น อาหาร สถานที่ การตกแต่งงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ และสิ่งที่เราไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การให้บริการของพนักงาน ความรู้สึกภาคภูมิใจของเจ้าของงาน เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการประกอบไปด้วยดังนี้ ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคลจะต้องมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) ดังนั้นสิ่งที่เสนอขายจะต้องโดดเด่น มีเอกลักษณ์ แตกต่างทั้งตัวสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา พร้อมทั้งทำการสำรวจตลาด ในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นคู่แข่งเดียวกัน



2) ราคา คือ สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าน่าจะทำการเปรียบเทียบก่อนการเลือกใช้ หากมีความคุ้มค่าเหมาะสมลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อทันที ราคาจึงเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อลูกค้า การตั้งราคาสามารถตั้งได้ดังนี้ (1) การตั้งราคาต้นทุนบวกกำไรไม่ควรตั้งให้สูงเกินต้นทุนมากนัก (2) การตั้งราคาควรอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง (3) การตั้งราคาของกลุ่มลูกค้าหลัก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการสร้างกิจกรรม สถานที่ เป็นสื่อกลางส่งต่อสินค้า สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ ควรเลือกให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจจัดเลี้ยงประเภทโต๊ะจีน ควรเสนอขายในกลุ่มตลาดระดับล่าง สำหรับสถานที่จัดงานมักจะอยู่ในรูปแบบร้านอาหาร ศูนย์กลางชุมชน บ้าน กลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับล่าง สำหรับการติดต่อมักติดต่อกับร้านอาหารโดยตรง หรือจากนามบัตรตามงานจัดเลี้ยงที่ได้เข้าร่วม สำหรับตลาดระดับกลางธุรกิจรับจัดเลี้ยงสามารถใช้บริการได้ทั้ง โต๊ะจีน งานเลี้ยงที่ขึ้นจัดโดยร้านอาหาร โรงแรม นิยมใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือติดต่อฝ่ายขาย สำหรับลูกค้าระดับบน เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูง มักจะจัดงานที่โรงแรมสำหรับช่องทางการติดต่อมักผ่านตัวแทนฝ่ายขายของโรงแรม หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) คือ การสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ นำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการสื่อสาร การให้ข้อมูลอาจใช้บุคคลนำเสนอ การขาย หรือไม่ใช่คนก็ได้ การเลือกใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้านั้นสามารถใช้ได้หลายวิธี หรืออาจผสมผสานกันก็ได้ โดยจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเองก่อน จากนั้นเลือกใช้ให้เหมาะสม พร้อมศึกษาข้อมูลจากลูกค้า และคู่แข่งในระดับเดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยตรง (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง

5) ด้านบุคคล คือ บุคคลซึ่งมีหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ สำหรับคุณสมบัติของพนักงานที่ดีควรมีดังนี้ 1. มีความรู้ความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 2. มีบุคลิกภาพดีสะอาด และมีทัศนคติต่อองค์กรที่ดี เป็นต้น สำหรับพนักงานในธุรกิจจัดเลี้ยงแบ่งได้เป็นหลายฝ่ายแต่ฝ่ายที่ต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้า คือ ฝ่ายขาย พนักงานบริการ เช่น พนักงานขายมีหน้าที่ให้ข้อมูล และจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ขององค์กร พนักงานบริการเป็นพนักงานที่ให้บริการลูกค้า รู้จักทำงานอย่างเป็นระบบ มีไหวพริบ ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

6) ด้านการสร้าง และนำเสนอทางกายภาพคือ สิ่งที่ธุรกิจพยายามสร้าง และเปลี่ยนคุณภาพโดยรวมจากเดิมให้ดีขึ้น เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า และการพัฒนาที่ถูกเปลี่ยนแปลงทางกายภาพให้ดีขึ้น เช่น องค์กรใส่ใจดูแลเครื่องแต่งกายของพนักงาน จัดอบรมเพื่อสร้างให้พนักงาน

แก้ไขปัญหามีไหวพริบดีดีในการให้บริการลูกค้า การให้บริการอาหารรวดเร็วและถูกต้อง และเป็นสิ่ง  
ที่องค์กรเปลี่ยนแปลงเพื่อลูกค้าในทางที่ดีขึ้น

7) ด้านกระบวนการ คือ การวางแผนงาน และสร้างกลยุทธ์ของการทำงานในแต่ละแผนก  
เพื่อลดปัญหา ข้อผิดพลาดในการทำงาน และสร้างขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ เพื่อให้เกิดการ  
บริการมีคุณภาพดีเยี่ยม และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นมืออาชีพ เช่น การวางแผนงาน  
ลำดับการเสิร์ฟอาหารและแบ่งหน้าที่เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

## 2.7 แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ

โลเวลล์ (Lovell, 1980) กล่าวว่า สามารถจูงใจ หรือชักนำให้เกิดการกระทำของบุคคล  
เพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ดอมเจน (Domjan, 1996) ให้ความหมายของการจูงใจไว้ดังนี้ เป็นการสร้างแรงผลักดันให้  
เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยเกิดจากความเต็มใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย  
ที่ตั้งใจไว้

สตีเยร์ และพอร์เตอร์ (Steers & Porter, 1991 อ้างใน กานดา จันท์แย้ม, 2546, หน้า 56)  
กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจคือ สิ่งที่เป็นพลังที่สามารถชักนำ และผลักดันให้บุคคลเกิดการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเกิด  
จากแรงจูงใจคงอยู่นกว่าจะประสบความสำเร็จ

จากความหมายข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมี 2 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) กลไกที่ไปกระตุ้นพลังของตนเองให้เกิดการกระทำนั้น ๆ
- 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

สรุปแรงจูงใจได้ว่า เป็นกระบวนการของตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงผลักดัน  
ให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งไม่ใช่  
เพียงแค่การตอบสนองสิ่งกระตุ้นแบบปกติธรรมดา เช่น การตอบสนองเมื่อถูกกระตุ้นด้วยเสียงเรียก  
ทันที เป็นต้น แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีแรงจูงใจพิเศษ ซึ่งมีทิศทางมีเป้าหมายที่ชัดเจน  
และพฤติกรรมนั้นต้องมีผลมาจากแรงกระตุ้นผลักดันซึ่งเรียกว่า แรงจูงใจ เช่น ลูกค้าเมื่อทราบถึงข้อมูล  
การบริการที่ดีก็จะเลือกใช้บริการที่บริษัทนั้น เพื่อหวังให้งานเลี้ยงของตนเป็นงานที่สมบูรณ์แบบ และ  
พิเศษกว่างานที่อื่น ๆ

### ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจไว้ 2 ลักษณะดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งใน  
เรื่องความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่มีบุคคลภายนอก หรือ

ปัจจัยภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ และเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมา ซึ่งกล่าวได้ว่าดังนี้

แรงจูงใจภายใน คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน คงทนถาวร ซึ่งจะถูกผลักดันให้กระทำต่อเมื่อเกิดความต้องการจากแรงผลักดันที่เข้ามากระตุ้น แรงจูงใจมักเกิดจาก 3 สาเหตุหลัก ๆ ดังนี้ (1) ความต้องการ (Need) เกิดจากความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปของบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้บุคคลนั้นสร้างแรงผลักดันขึ้น เพื่อกระทำให้ได้มาในสิ่งที่ขาดหายไป และประสบความสำเร็จความต้องการ (2) เจตคติ (Attitude) ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความรู้สึกภายในของตัวบุคคล จึงเกิดแรงกระตุ้นจากภายในให้กระทำในสิ่งที่ดีเหมาะสม เช่น การจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การจงรักภักดีมีความคิดที่ดีต่อบริษัทจัดเลี้ยงที่ตนเองทำงานอยู่ (3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่บุคคลสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ จึงเกิดแรงกระตุ้นภายใน และทำให้สนใจเรื่องนั้น ๆ เป็นพิเศษมากกว่าเรื่องปกติ เช่น การขอศึกษา และชิมไวน์ การสนใจเรื่องชนิดของอาหาร

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้เกิดเป้าหมายต่าง ๆ หรือนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ กล่าวได้ว่าแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวสร้างแรงผลักดันให้กระตุ้นพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้จะไม่อยู่คงทนถาวร แรงจูงใจนี้เกิดจากบุคคลอื่น ๆ ปัจจัยภายนอกเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ บุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และเมื่อบรรลุเป้าหมายของตนเองแล้ว ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดิมได้อีก ซึ่งมักจะเกิดเป็นเฉพาะกรณีที่เป็นพิเศษ ๆ เท่านั้น

การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1) เป้าหมาย หรือความคาดหวังของบุคคล หมายถึง บุคคลมีความต้องการและความคาดหวังอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็มักจะมีแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำในสิ่งนั้น ๆ

2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า หมายถึง บุคคลทราบถึงพฤติกรรม หรือการกระทำที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าในงาน หลังจากนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งจะเกิดจากแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้เกิดความตั้งใจ และการกระทำในทางที่ดีให้ประสบผลสำเร็จตามมา

3) บุคลิกภาพ และความประทับใจ หมายถึง การนำบุคลิกภาพที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มาเป็นตัวช่วยให้เกิดแรงจูงใจของตนเอง สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และเป็นที่น่าสนใจ

4) เครื่องล่อใจอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้นเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำ หรือการลงโทษ เช่น การชมเชย การประกวด เป็นต้น

แรงจูงใจถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยนักวิชาการ อเนกกุล กรีแสง (2526, หน้า 10-11) ได้จำแนกไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) คือ แรงจูงใจของบุคคล ที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว การต้องการพักผ่อน ความสนุกสนาน เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความอบอุ่น ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นต้น แรงจูงใจจะเพิ่มสูงขึ้น หรือเพิ่มมากกว่าปกติ คือ ในช่วงวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย

2) แรงจูงใจในสังคม (Social Motivation) คือ เป็นแรงจูงใจที่มีความซับซ้อน ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนมีจากความต้องการ การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และเป็นที่ยอมรับในการอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัว สถานศึกษา ที่ทำงาน กลุ่มสังคมชั้นต่าง ๆ แรงจูงใจนี้เป็นความต้องการส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) คือ แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป มีการพัฒนาแรงจูงใจทางร่างกาย และสังคมรวมกัน ซึ่งมีความรุนแรงในการจูงใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือเป็นความชอบส่วนบุคคล เช่น ชอบเก็บออมเงิน ชอบสะสมทองคำ ที่ดิน แสตมป์ หรือของเก่า เป็นต้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจแต่ละส่วนก็มีความแตกต่างกันออกไป สำหรับแรงจูงใจทางด้านร่างกาย จะเน้นตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทางวัตถุหรืออารมณ์ แต่หากเป็นแรงจูงใจทางสังคมนั้น จะเกิดการแสดงพฤติกรรม การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อสร้างจุดยืนให้กับตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการภายใน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของตนเองเท่านั้น เกิดจากความชอบและการสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสพร นีวานนท์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 25 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี สถานะโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ขั้นต่ำต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนเครื่องดื่มสำหรับทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อกลับบ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10 – 100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเองและสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อุบล ชื่นสำราญ และวาทีณี เสมารเงิน (2557) เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจ รับผิดชอบจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพการ บริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และตอบสนองลูกค้าตามลำดับ ขณะที่ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการตอบสนอง ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าตามลำดับ สำหรับเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการกับการ รับรู้บริการที่ได้รับจริงหลังใช้บริการ บอกว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนการรับบริการใน ทุกด้านมีมากกว่าค่าเฉลี่ย การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจริงหลังใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองลูกค้าเป็นเพียงด้านเดียวที่พบความแตกต่างกัน ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการ ก่อนรับกับการรับรู้คุณภาพที่ได้รับหลังการใช้บริการ ( $P < 0.01$ )

นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) เรื่อง การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราชจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการ บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอด สารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักสลัด รองลงมาคือ ผักกาดขาว ส่วนการสร้างตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม อย่างดีจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) เรื่อง แรงจูงใจในการรับประทาน อาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่ รับประทานอาหารนอกบ้านคือ วันศุกร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ 17.01 – 20.00 น. สถานที่ที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหารคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ทำเลที่ตั้งร้านอาหารการเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือ คนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภาคภูมิใจต่อร้านอาหารและความไว้วางใจมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เรื่อง รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโดยจะสัมภาษณ์ระดับบริหาร เพื่อทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ การแข่งขันกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นทั้งนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) และมีการนำเสนอข้อมูล เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

##### 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยต้องการศึกษา รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เคยติดต่อจัดหาเพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และ ความสำคัญของปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคความพึงพอใจในการใช้บริการ แรงจูงใจในการเลือกรับบริการ ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เพื่อให้ผลการศึกษางานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรการวิจัย (เชิงคุณภาพ) โดยทำการศึกษา 1 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ราย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย (เชิงคุณภาพ)

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ราย

โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความต้องการของผู้วิจัย

3.2.2 ประชากรการวิจัย (เชิงปริมาณ) ทำการศึกษา 1 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ จำนวน 100 องค์กร

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย (เชิงปริมาณ)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงประมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ที่เคยติดต่อจัดหาธุรกิจจัดเลี้ยงให้กับบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 องค์กร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือ  $e = 0.05$  ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดไว้ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างน้อย 100 องค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นด้วยการตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง              |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 0 | หมายถึง | ไม่มีความคิดเห็น     |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับดีมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับไม่ดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับไม่ดีมาก

จากผลของการแทนค่าในสูตรดังกล่าวทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 95 ชุด ซึ่งมีอัตราการคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามสูตร ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยติดต่อจัดหา ธุรกิจจัดเลี้ยงเพื่อใช้ในธุรกิจ หรือองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำนวน 100 ชุด ถือว่าเพียงพอและเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่จะทำการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขึ้นมาเอง โดยใช้ปัจจัยในการกำหนดดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แรงจูงใจในการเลือกรับบริการ ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง กับผู้ที่เคยจัดหาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

##### 3.3.1.1 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมในครั้งนี้คือ การกำหนดแนวคำถามโดยแนวคำถามนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ รวมทั้งจากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่นำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ผู้จัดหาธุรกิจรับจัดเลี้ยงไว้ดังนี้

- เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการ/ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ
- การรับรู้รูปแบบและความสามารถของผู้ให้บริการ
- พฤติกรรมผู้ใช้บริการ
- ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ความต้องการในการใช้บริการ
- แรงจูงใจในการใช้บริการ
- ความคาดหวังในการใช้บริการ
- ความพึงพอใจในการใช้บริการ
- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดหาธุรกิจรับจัดเลี้ยง

### 3.3.1.3 สร้างแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมและนำแนวคิด โดยมีโครงสร้างและองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ ผู้ที่เคยจัดหาเพื่อใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจแรงจูงใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นด้วยการตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง              |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 0 | หมายถึง | ไม่มีความคิดเห็น     |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

| เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน |                    |                                                 |
|-----------------------------|--------------------|-------------------------------------------------|
| ระดับดีมาก                  | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ใน |
| ระดับดี                     | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ใน |
| ระดับปานกลาง                | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ใน |
| ระดับไม่ดี                  | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ใน |
| ระดับไม่ดีมาก               | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอยู่ใน |

ส่วนที่ 4 เป็นการตอบแบบสอบถามปลายเปิด ถึงเรื่องของปัญหาการจัดเลี้ยง และข้อเสนอแนะ สิ่งที่ควรนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาประเด็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม โดยนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เรียงตามข้อคำถาม

#### 3.3.1.4 สร้างแบบสัมภาษณ์

โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งใช้ทฤษฎี และแนวคิดในบทที่ 2 นำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดธุรกิจรับจัดเลี้ยง การแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายการแบ่งส่วนตลาด ความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็น

ลักษณะปลายเปิด โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง และส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.2.1 นำแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พิจารณาความถูกต้อง และชัดเจน

3.3.2.2 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) ได้ค่าความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

3.3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สร้างความไว้วางใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด แล้วนำมารวบรวมข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลการสัมภาษณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ กรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดี

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด เนื่องจากมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกระบวนการ โดยคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและแนวคิดในบทที่ 2 นำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

#### แบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เคยจัดหาเพื่อใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ให้กับองค์กร จำนวน 100 องค์กร ซึ่งเฉลี่ยแจกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้ (1) ธุรกิจบริการ (2) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ (3) โรงงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผ่านอีเมลล์ และแฟกซ์

2) สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ

- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
- 4) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติแบบสัมภาษณ์

1) นัดหมายวันและเวลาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตในการบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10 – 15 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการ

3) ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดข้อความหลัก จำนวน 5 ข้อ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือเสนอทางเลือกในการขอข้อมูล ผ่านการตอบแบบสอบถาม จากนั้นส่งผ่านข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง เพชบุ๊ก อีเมล ไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์ของการตรวจสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ผลที่สมบูรณ์
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

#### 4) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)



- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

- ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (t-test)

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

สำหรับเกณฑ์ความสัมพันธ์มีดังนี้

| ระดับคะแนน          | ความหมาย                       |
|---------------------|--------------------------------|
| 0.00-0.19           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก    |
| 0.20-0.39           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ       |
| 0.40-0.59           | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง   |
| 0.60-0.79           | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง       |
| ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก |

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาประเด็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม โดยนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เรียงตามข้อคำถาม

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการ ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้ บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน (มาจาก 100 องค์กร) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.2 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ราย ซึ่งมีการให้บริการรูปแบบ สแน็คบ็อกซ์ คอฟฟีเบรค โต๊ะจีน บุฟเฟ่ต์ เซ็ทเมนู ค็อกเทล โดยแบ่งประเด็นการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง

ประเด็นที่ 2 กลุ่มลูกค้ากลุ่มหลักที่ใช้บริการ และความต้องการของลูกค้า

ประเด็นที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงปริมาณ) จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจ รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนของคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัด เลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จำแนกตามการ ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับธุรกิจ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์โดยหาจำนวน และร้อยละ แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

| ขนาดของธุรกิจ                             | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------------|--------|
| ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน | 40          | 40.0   |
| ธุรกิจขนาดกลางจำนวนพนักงาน 51 – 200 คน    | 31          | 31.0   |
| ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนพนักงานมากกว่า 201 คน  | 29          | 29.0   |
| รวม                                       | 100         | 100.0  |

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี “ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน” คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ “ธุรกิจขนาดกลางจำนวนพนักงาน 51 – 200 คน” คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วน “ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนพนักงานมากกว่า 201 คน” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะธุรกิจ

| ลักษณะธุรกิจ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------|-------------|--------|
| ธุรกิจบริการ | 55          | 55.0   |
| โรงงาน       | 26          | 26.0   |
| องค์กรภาครัฐ | 13          | 13.0   |
| อื่น ๆ       | 6           | 6.0    |
| รวม          | 100         | 100.0  |

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น “ธุรกิจบริการ” คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ “โรงงาน” คิดเป็นร้อยละ 26.0 “องค์กรภาครัฐ” คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนลักษณะธุรกิจ “ประเภทอื่น ๆ” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามการเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

| การเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่                   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------------|--------|
| มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีมากกว่า 1 ราย   | 50          | 50.0   |
| ไม่มีเจ้าประจำ มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่เสมอ           | 29          | 29.0   |
| มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม หรือเจ้าประจำเจ้าเดียว | 21          | 21.0   |
| รวม                                                       | 100         | 100.0  |

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการ “มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีมากกว่า 1 ราย” รองลงมา คือ “ไม่มีเจ้าประจำ มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่เสมอ” คิดเป็นร้อยละ 29.0” และ “มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม หรือเจ้าประจำเจ้าเดียว” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามการรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่เคยใช้บริการ

| การรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่เคยใช้บริการ                               | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
| รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ On Line เช่น Website, Facebook สื่อออนไลน์อื่น ๆ | 39          | 39.0   |
| มีผู้แนะนำให้รู้จัก                                                         | 38          | 38.0   |
| มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อแนะนำเสนอบริการโดยตรง                               | 13          | 13.0   |
| รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น ไปสเตอร์ ใบปลิว นามบัตร               | 6           | 6.0    |
| รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ Mass Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์          | 2           | 2.0    |
| อื่น ๆ                                                                      | 2           | 2.0    |
| รวม                                                                         | 100         | 100.0  |

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ On Line เช่น Website, Facebook สื่อออนไลน์อื่น ๆ” คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ “มีผู้แนะนำให้รู้จัก” คิดเป็นร้อยละ 38.0 “มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อแนะนำเสนอบริการโดยตรง” คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วน “รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นามบัตร” และ “รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ Mass Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางด้านนี้เป็นส่วนน้อย

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

| รูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|-------------|--------|
| Indoor (ในที่ร่ม)                               | 81          | 81.0   |
| Outdoor (กลางแจ้ง)                              | 19          | 19.0   |
| รวม                                             | 100         | 100.0  |

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ “Indoor (ในที่ร่ม)” คิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนการใช้บริการรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ “Outdoor (กลางแจ้ง)” คิดเป็นร้อยละ 19.0 จะเห็นได้ว่า Outdoor (กลางแจ้ง) ถูกใช้บริการน้อยที่สุด เพราะสถานที่ไม่อำนวย และภูมิอากาศ เช่น สถานที่กลางแจ้งอากาศร้อน ฝนตก เป็นต้น

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยง

| วัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยง     | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร | 72          | 72.0   |
| เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า   | 19          | 19.0   |
| อื่น ๆ                            | 8           | 8.0    |
| เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ               | 1           | 1.0    |
| รวม                               | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่จัดงานเลี้ยง “เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร” คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา “เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ ยังมีจำนวนไม่มาก

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ

| สถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------|
| จัดเลี้ยงในพื้นที่ของธุรกิจ                             | 55          | 55.0   |
| จัดเลี้ยงในโรงแรม                                       | 34          | 34.0   |
| จัดเลี้ยงนอกสถานที่อื่น ๆ                               | 8           | 8.0    |
| จัดเลี้ยงในศูนย์ประชุม                                  | 3           | 3.0    |
| รวม                                                     | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ “จัดเลี้ยงในพื้นที่ของธุรกิจ” คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ “จัดเลี้ยงในโรงแรม” คิดเป็นร้อยละ 34.0 “จัดเลี้ยงนอกสถานที่อื่น ๆ” คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ “การจัดเลี้ยงในศูนย์ประชุม” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบการจัดเลี้ยง

| รูปแบบการจัดเลี้ยง       | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| งานประจำปี               | 35          | 35.0   |
| งานสัมมนา                | 33          | 33.0   |
| งานเลี้ยงบริษัทฯ ในโอกาส | 14          | 14.0   |
| งานประชุมในองค์กร        | 11          | 11.0   |
| อื่น ๆ                   | 7           | 7.0    |
| รวม                      | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่จัดเลี้ยง “งานประจำปี” คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ “งานสัมมนา” คิดเป็นร้อยละ 33.0 “งานเลี้ยงบริษัทฯ ในโอกาส” คิดเป็นร้อยละ 14.0 “งานประชุมในองค์กร” คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนการจัดเลี้ยงรูปแบบอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงาน

| ช่วงเวลาจัดงาน          | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------|-------------|--------|
| หลัง 18:00 น.           | 53          | 53.0   |
| ช่วงเช้า 8:00 -12:00 น. | 24          | 24.0   |
| 12:00 – 18:00 น.        | 23          | 23.0   |
| รวม                     | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่จัดงาน “หลัง 18:00 น.” คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ “ช่วงเช้า 8:00 -12:00 น.” คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนการจัดเลี้ยงช่วงเวลา “12:00 – 18:00 น.” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง

| ระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------------|--------|
| 3-4 ชั่วโมง                        | 38          | 38.0   |
| 4-5 ชั่วโมง                        | 23          | 23.0   |
| 2-3 ชั่วโมง                        | 18          | 18.0   |
| 5-6 ชั่วโมง                        | 9           | 9.0    |
| 1-2 ชั่วโมง                        | 6           | 6.0    |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง                  | 6           | 6.0    |
| รวม                                | 100         | 100.0  |



จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงในระยะเวลาแต่ละครั้ง “3-4 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ “4-5 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระยะเวลาในการจัดงานเลี้ยง “2-3 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระยะเวลาในการจัดงานเลี้ยง “5-6 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนการจัดเลี้ยงมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากับระยะเวลาในการจัดเลี้ยง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

| ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|-------------|--------|
| ปีละ 1 ครั้ง                                         | 39          | 39.0   |
| 2-3 ครั้งต่อปี                                       | 37          | 37.0   |
| 3-4 ครั้งต่อปี                                       | 10          | 10.0   |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อปี                                 | 9           | 9.0    |
| 4-5 ครั้งต่อปี                                       | 3           | 3.0    |
| 5-6 ครั้งต่อปี                                       | 2           | 2.0    |
| รวม                                                  | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี อันดับหนึ่ง “ปีละ 1 ครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสองคือ “2-3 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับสามคือ “3-4 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสี่คือ “มากกว่า 6 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้าคือ “4-5 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงอันดับห้าคือ “5-6 ครั้งต่อปี” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง

| ผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------------|--------|
| พนักงาน                            | 61          | 61.0   |
| ลูกค้า และพนักงาน                  | 29          | 29.0   |
| ลูกค้า                             | 7           | 7.0    |
| อื่น ๆ                             | 3           | 3.0    |
| รวม                                | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง อันดับหนึ่งคือ “พนักงาน” คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับสองคือ “ลูกค้า และพนักงาน” คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับสามคือ “ลูกค้า” คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับสี่คือ “ส่วนอื่น ๆ” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ

| จำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-------------|--------|
| 100 คนขึ้นไป                                   | 34          | 34.0   |
| 21 – 40 คน                                     | 26          | 26.0   |
| ต่ำกว่า 20 คน                                  | 14          | 14.0   |
| 41 – 60 คน                                     | 11          | 11.0   |
| 61 – 80 คน                                     | 8           | 8.0    |
| 81 – 100 คน                                    | 7           | 7.0    |
| รวม                                            | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 21 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงประมาณ 81 – 100 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง (เฉพาะค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร)

| งบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------------|--------|
| ต่ำ 20,001 – 40,000 บาท       | 22          | 22.0   |
| 160,001 บาทขึ้นไป             | 20          | 20.0   |
| 40,001 – 60,000 บาท           | 13          | 13.0   |
| กว่า 20,000 บาท               | 10          | 10.0   |
| 140,001 – 160,000 บาท         | 10          | 10.0   |
| 60,001 – 80,000 บาท           | 8           | 8.0    |
| 80,001 – 100,000 บาท          | 7           | 7.0    |
| 100,001 – 120,000 บาท         | 7           | 7.0    |
| 120,001 – 140,000 บาท         | 3           | 3.0    |
| รวม                           | 100         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ 160,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนงบประมาณในการจัดงาน 120,001 – 140,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรมในงานจัดเลี้ยง

| กิจกรรมในงานจัดเลี้ยง                               | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------------|--------|
| มีการแสดง ดนตรี โซว้บันเทิงต่าง ๆ                   | 50          | 30.5   |
| มีกิจกรรมเล่นเกมสันทนาการ หรือมีการจับฉลากของรางวัล | 49          | 29.9   |
| มีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศงาน                        | 43          | 26.2   |
| ไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ในงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่         | 22          | 13.4   |
| รวม                                                 | 164         | 100.0  |

\*หมายเหตุสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่มีกิจกรรมในงานจัดเลี้ยง นอกเหนือจากบริการด้านอาหาร อันดับหนึ่ง “มีการแสดง ดนตรี โห่รับนเทิ่งต่าง ๆ” คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสอง “มีกิจกรรมเล่นเกมสีในงาน หรือมีการจับฉลากของรางวัล” คิดเป็นร้อยละ 29.9 อันดับสาม “มีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศงาน” คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสี่คือ “ไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ในงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่” คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านราคา (Price)                             | 4.38      | 0.57 | มากที่สุด      |
| ด้านกระบวนการบริการ (Process)                | 4.30      | 0.57 | มากที่สุด      |
| ด้านบุคลากร (Personal)                       | 4.20      | 0.64 | มากที่สุด      |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)            | 4.08      | 0.49 | มาก            |
| ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations)         | 4.00      | 0.75 | มาก            |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                      | 3.92      | 0.58 | มาก            |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)             | -         | -    | -              |
| โดยรวม                                       | 4.14      | 0.47 | มาก            |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมี “ปัจจัยด้านราคา (Price)” “ด้านกระบวนการบริการ (Process)” และ “ด้านบุคลากร (Personal)” ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาอยู่ในระดับ “มาก” คือ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)” มี “ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations)” และ “ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)”

เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งไม่มีหน้าร้าน จึงทำให้งานวิจัยนี้ขาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยด้านการตลาด<br>ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ระดับ          |      |             |      |               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>ความสำคัญ |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------------|------|---------------|-----------|------|--------------------|-----|
|                                                                             | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก  | มาก<br>ที่สุด |           |      |                    |     |
| 1) ความสะอาดของอาหาร                                                        |                | 1    | 5           | 47   | 47            | 4.40      | 0.64 | มากที่สุด          |     |
|                                                                             |                | 1.0  | 5.0         | 47.0 | 47.0          |           |      |                    |     |
| 2) ความสะอาดของอุปกรณ์                                                      |                | 1    | 7           | 46   | 46            | 4.37      | 0.66 | มากที่สุด          |     |
|                                                                             |                | 1.0  | 7.0         | 46.0 | 46.0          |           |      |                    |     |
| 3) รสชาติอาหารถูกปากผู้มาร่วมงาน                                            |                | 1    | 8           | 50   | 41            | 4.31      | 0.66 | มากที่สุด          |     |
|                                                                             |                | 1.0  | 8.0         | 50.0 | 41.0          |           |      |                    |     |
| 4) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย                                            |                | 1    | 14          | 53   | 33            | 4.19      | 0.66 | มาก                |     |
|                                                                             |                | 1.0  | 14.0        | 53.0 | 33.0          |           |      |                    |     |
| 5) มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายราคา                                 |                | 1    | 22          | 493  | 34            | 4.10      | 0.77 | มาก                |     |
|                                                                             |                | 1.0  | 22.0        | 43.0 | 34.0          |           |      |                    |     |
| 6) มีการตกแต่งพื้นที่ และจัดวางอาหารอย่างสวยงาม                             |                | 1    | 3           | 19   | 47            | 30        | 4.02 | 0.84               | มาก |
|                                                                             |                | 1.0  | 3.0         | 19.0 | 47.0          | 30.0      |      |                    |     |
| 7) มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ                               |                | 1    | 1           | 23   | 45            | 30        | 4.02 | 0.82               | มาก |
|                                                                             |                | 1.0  | 1.0         | 23.0 | 45.0          | 30.0      |      |                    |     |
| 8) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ                                                 |                |      |             | 30   | 50            | 19        | 3.87 | 0.72               | มาก |
|                                                                             |                |      |             | 30.0 | 50.0          | 19.0      |      |                    |     |
| 9) มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน                                     |                | 8    | 28          | 41   | 23            | 3.79      | 0.89 | มาก                |     |
|                                                                             |                | 8.0  | 28.0        | 41.0 | 23.0          |           |      |                    |     |
| 10) มีรายการอาหารที่แปลกใหม่ แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ                |                | 2    | 36          | 49   | 13            | 3.73      | 0.71 | มาก                |     |
|                                                                             |                | 2.0  | 36.0        | 49.0 | 13.0          |           |      |                    |     |
| โดยรวม                                                                      |                |      |             |      |               | 4.08      | 0.49 | มาก                |     |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ( $\bar{x} = 4.08$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด “มากที่สุด” คือ “ความสะอาดของอาหาร” “ความสะอาดของอุปกรณ์” และ “รสชาติอาหารถูกปากผู้มาร่วมงาน” ส่วนด้านอื่น ๆ มีที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับ “มาก” คือ

“มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย” มี “มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายราคา”  
 “มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ” “มีการตกแต่งพื้นที่ และจัดวางอาหารอย่าง  
 สวยงาม” “ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ” “มีรายการอาหารที่แปลกใหม่ แตกต่างจากผู้ให้บริการราย  
 อื่น ๆ” ส่วนปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง “มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน” นั้น ผู้ใช้  
 บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการ  
 เลือกใช้บริการ ด้านราคา (Price)

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มี<br>ผลต่อการเลือกใช้<br>บริการ ด้านราคา<br>(Price) | ระดับ          |      |             |     |               | $\bar{X}$ | SD        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-----------|--------------------|
|                                                                          | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด |           |           |                    |
| 1) มีการระบุราคาที่<br>ชัดเจน                                            | 1              | 2    | 47          | 50  | 4.46          | 0.59      | มากที่สุด |                    |
| 2) ราคาอยู่ใน<br>งบประมาณที่ตั้งไว้                                      | 2              | 8    | 49          | 41  | 4.29          | 0.70      | มากที่สุด |                    |
| โดยรวม                                                                   |                |      |             |     | 4.38          | 0.57      | มากที่สุด |                    |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ คือปัจจัยด้านราคา  
 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{x} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการ “มีการระบุราคาที่ชัดเจน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ  
 “ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้” iver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)                            | ระดับ      |      |         |      |           | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|----------------|
|                                                                                                          | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด |           |      |                |
| 1) มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน                                                                               |            | 3    | 7       | 44   | 46        | 4.33      | 0.74 | มากที่สุด      |
|                                                                                                          |            | 3.0  | 7.0     | 44.0 | 46.0      |           |      |                |
| 2) มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ                                                                  |            | 3    | 11      | 47   | 39        | 4.22      | 0.76 | มากที่สุด      |
|                                                                                                          |            | 3.0  | 11.0    | 47.0 | 39.0      |           |      |                |
| 3) มีความสะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายนอกเหนือจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ Facebook |            | 3    | 14      | 47   | 36        | 4.16      | 0.77 | มาก            |
|                                                                                                          |            | 3.0  | 14.0    | 47.0 | 36.0      |           |      |                |
| 4) สามารถลองชิมอาหารก่อนรับบริการจริงได้                                                                 | 1          | 11   | 25      | 28   | 35        | 3.85      | 1.06 | มาก            |
|                                                                                                          | 1.0        | 11.0 | 25.0    | 28.0 | 35.0      |           |      |                |
| 5) มีการจัดของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้ประสานงานติดต่อใช้บริการ                                                 | 1          | 11   | 31      | 36   | 21        | 3.65      | 0.97 | มาก            |
|                                                                                                          | 1.0        | 11.0 | 31.0    | 36.0 | 21.0      |           |      |                |
| 6) มีโปรโมชั่นเช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ใช้บริการ 3 ครั้งฟรี 1 ครั้ง                                    | 6          | 16   | 35      | 29   | 14        | 3.29      | 1.09 | มาก            |
|                                                                                                          | 6.0        | 16.0 | 35.0    | 29.0 | 14.0      |           |      |                |
| โดยรวม                                                                                                   |            |      |         |      |           | 3.92      | 0.58 | มาก            |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ “ด้านการส่งเสริมการขาย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ( $\bar{x} = 3.92$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “การให้ข้อมูลที่ชัดเจน” และ “มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมาคือ “มีความสะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายนอกเหนือจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ Facebook” “สามารถลองชิมอาหารก่อนรับ



บริการจริงได้” “มีการจัดของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้ประสานงานติดต่อใช้บริการ” “โปรโมชั่นเช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ใช้บริการ 3 ครั้งฟรี 1 ครั้ง” นั้น มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ (Process)

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการบริการ (Process) | ระดับ      |      |         |      |           | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|----------------|
|                                                                           | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด |           |      |                |
| 1) มีการขนส่งที่ตรงเวลา                                                   | 1          | 1    | 47      | 51   | 1         | 4.46      | 0.66 | มากที่สุด      |
| 2) สามารถติดต่อได้ง่าย                                                    |            | 1    | 6       | 40   | 53        | 4.45      | 0.66 | มากที่สุด      |
| สะดวก                                                                     |            | 1.0  | 6.0     | 40.0 | 53.0      |           |      |                |
| 3) มีมาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร                                               |            | 2    | 10      | 44   | 44        | 4.30      | 0.73 | มากที่สุด      |
| 4) มีมาตรฐานด้านการให้บริการ                                              |            | 1    | 14      | 41   | 44        | 4.28      | 0.74 | มากที่สุด      |
| 5) มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน มีระบบ                                    |            | 1.0  | 14.0    | 41.0 | 44.0      | 4.17      | 0.74 | มาก            |
| 6) แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว                                                |            | 2    | 14      | 55   | 29        | 4.12      | 0.69 | มาก            |
|                                                                           |            | 1.0  | 15.0    | 49.0 | 35.0      |           |      |                |
| โดยรวม                                                                    |            |      |         |      |           | 4.30      | 0.57 | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย “ด้านกระบวนการบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{x} = 4.30$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “มีการขนส่งที่ตรงเวลา” “สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก” “มีมาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร” “มีมาตรฐานด้านการให้บริการ” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ คือ “มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน มีระบบ” และ “แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร (Personal)

| ปัจจัยด้านการตลาด<br>ที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการ ด้านบุคลากร<br>(Personal) | ระดับ          |      |             |      |               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------------|------|---------------|-----------|------|--------------------|
|                                                                                | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก  | มาก<br>ที่สุด |           |      |                    |
| 1) พนักงานมีความ<br>กระตือรือร้นในการ<br>ให้บริการ                             | 1              | 15   | 36          | 48   |               | 4.31      | 0.76 | มากที่สุด          |
|                                                                                | 1.0            | 15.0 | 36.0        | 48.0 |               |           |      |                    |
| 2) พนักงานมีความ<br>สุภาพ                                                      | 1              | 15   | 43          | 41   |               | 4.24      | 0.74 | มากที่สุด          |
|                                                                                | 1.0            | 15.0 | 43.0        | 41.0 |               |           |      |                    |
| 3) พนักงานมีความ<br>ชำนาญ                                                      | 1              | 15   | 47          | 37   |               | 4.20      | 0.72 | มาก                |
|                                                                                | 1.0            | 15.0 | 47.0        | 37.0 |               |           |      |                    |
| 4) จำนวนพนักงาน<br>เพียงพอในการให้บริการ                                       | 2              | 14   | 50          | 34   |               | 4.16      | 0.73 | มาก                |
|                                                                                | 2.0            | 14.0 | 50.0        | 34.0 |               |           |      |                    |
| 5) พนักงานสามารถแก้ไข<br>ปัญหาเฉพาะหน้าได้                                     | 1              | 22   | 45          | 32   |               | 4.08      | 0.76 | มาก                |
|                                                                                | 1.0            | 22.0 | 45.0        | 32.0 |               |           |      |                    |
| โดยรวม                                                                         |                |      |             |      |               | 4.20      | 0.64 | มากที่สุด          |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ( $\bar{x} = 4.20$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ” และ “พนักงานมีความสุภาพ” มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ คือ “พนักงานมีความชำนาญ” “จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ” “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

| ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) | ระดับ      |      |         |      |           | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|----------------|
|                                                                                  | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด |           |      |                |
| 1) มีการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่นมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค โขเซียลมีเดียต่าง ๆ |            | 3    | 16      | 48   | 33        | 4.11      | 0.78 | มาก            |
|                                                                                  |            | 3.0  | 16.0    | 48.0 | 33.0      |           |      |                |
| 2) มีการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร             | 2          | 3    | 13      | 46   | 36        | 4.11      | 0.89 | มาก            |
|                                                                                  | 2.0        | 3.0  | 13.0    | 46.0 | 36.0      |           |      |                |
| 3) มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ                               | 4          | 5    | 25      | 40   | 26        | 3.79      | 1.02 | มาก            |
|                                                                                  | 4.0        | 5.0  | 25.0    | 40.0 | 26.0      |           |      |                |
|                                                                                  | โดยรวม     |      |         |      |           | 4.00      | 0.75 | มาก            |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ( $\bar{x} = 4.00$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “มีการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่นมี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค โขเซียลมีเดียต่าง ๆ” “มีการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร” “มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ” มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ปัญหาในการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ผ่านมามีอะไรบ้าง

- จำนวนของผู้เข้าร่วมงานมีมาก แต่ผู้จัดงานไม่ได้เตรียมการรองรับที่ดี ทำให้บางครั้งอาจทำให้ผู้มาร่วมงานไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร

- ปัญหาด้านสถานที่ และการเดินทาง อาทิเช่นแผนที่ในการเดินทางไม่ชัดเจน มีที่จอดรถน้อย
- ปัญหารถติด หรือจัดไกลเกินระยะทางพนักงานอาจมาร่วมงานไม่สะดวก
- ปัญหาสภาพอากาศ เช่นฝนตกทำให้สนาม หรือพื้นเปียก
- ปัญหาด้านงบประมาณการจัดงานมีไม่เพียงพอกับงานที่ต้องการ
- ปัญหาเรื่องการควบคุมเวลา โดยมักจะเกินเวลาในการให้บริการบ่อยครั้งทางสถานที่มักจะคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคาที่สูงกว่าราคาปกติ

- การกำหนดจำนวนคนตามสถานที่ที่กำหนด ซึ่งไม่เพียงพอต่อผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการ
- จำนวนอาหารไม่พอกับคนที่มาในงาน
- รสชาติอาหารไม่เหมือนเดิม

2) สิ่งที่ควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะ ต่อผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

- เพิ่มจำนวนของพนักงานบริการ ให้เพียงพอ
- การจัดโต๊ะรับแขกให้ไม่ใกล้กันจนเกินไป โดยจำนวนของเก้าอี้ต่อโต๊ะไม่ควรมากเกินไป

ทำให้การเดินทางเข้า-ออก ลำบาก

- ควรมีการบริการเดินทर्फรีให้ เนื่องจากจำนวนคนมาก หากเช่าเองงบอาจสูงเพราะ

ค่าอาหารก็สูงอยู่แล้ว

- ควรมีการเตรียมความพร้อมรองรับปัญหาหน้างานต่าง ๆ
- มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงคุณภาพ) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโดยจะสัมภาษณ์ระดับบริหาร เพื่อทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจ การแข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) และมีการนำเสนอข้อมูล เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบบริการธุรกิจจัดเลี้ยง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 แห่ง โดยได้เลือกรูปแบบการให้บริการเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มจัดเลี้ยงมื้ออาหารว่าง และกลุ่มมื้ออาหารหลัก ซึ่งแต่ละรายมักจะมี ความชัดเจนว่าจะเน้นการบริการอาหารมื้อใด โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มจัดเลี้ยงอาหารว่าง

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 1 “รูปแบบสแน็คบ็อกซ์ และคอฟฟี่เบรก”

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 2 “ให้บริการจัดอาหารว่าง และคอฟฟี่เบรก”

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 3 “รูปแบบสแน็คบ็อกซ์ และคอฟฟี่เบรก”

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 4 “รูปแบบสแน็คบ็อกซ์ และคอฟฟี่เบรก”

กลุ่มมี้อาหารหลัก

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 5 “ให้บริการโต๊ะจีน”

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 6 “ให้บริการโต๊ะจีน”

ธุรกิจจัดเลี้ยงแห่งที่ 7 “มี 3 รูปแบบ คือ บุฟเฟ่ต์ เซ็ทเมนู ค็อกเทล”

ประเด็นที่ 2 กลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง และความต้องการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ข้อสรุปดังนี้

สำหรับลูกค้าของกลุ่มจัดเลี้ยงที่เป็นอาหารว่างนั้น จะเป็นบริษัทฯ เป็นหลัก โดยต้องการ คือ ต้องการอาหารว่างง่าย ๆ เตรียมง่าย ทานง่าย สะดวก และราคาถูกไม่สูง

สำหรับลูกค้าของกลุ่มจัดเลี้ยงที่เป็นอาหารมี้อหลัก นั้นคือ บริษัทฯ หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงงาน หมู่บ้าน

สำหรับความต้องการหลักคือ อาหารอร่อย ราคาถูก แต่มีคุณภาพดี บางแห่งแนะนำว่าควรมีการตกแต่งงานจัดเลี้ยงสวยงาม

ผลวิจัยจึงสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มลูกค้าหลักที่เหมือนกันคือ ภาครัฐ โรงงาน และเอกชน เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)” เท่านั้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ข้อมูลทางด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักโดยรวมไม่แตกต่างกันมากนักคือ ราคาไม่แพง รสชาติอร่อย อาหารคุณภาพดี และมีการตกแต่งสวยงาม

ประเด็นที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงทั้ง 5 ราย ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหา “ปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจ” เนื่องจากธุรกิจจัดเลี้ยงในปัจจุบันมีคู่แข่งรายเดิมเป็นจำนวนมาก และคู่แข่งรายใหม่ก็เพิ่มจำนวนสูงขึ้นเช่นกัน มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และปัญหาหลักอีกประเด็นคือ “ปัญหาด้านพนักงาน” ทั้งในเรื่องการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีอัตราการเข้าออกสูง ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานคน และการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายจะพบปัญหา

ด้าน “ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น” “เรื่องของเวลาที่ได้รับแจ้งกระชั้นชิดเกินไป” “ปัญหาด้านสถานที่จัดงาน” รวมทั้งเรื่อง “การขนส่ง และการเดินทาง” เพราะธุรกิจจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทางขนส่งผลิตภัณฑ์จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งไม่เพียงพอในการใช้งานในบางครั้ง

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ผลการสรุปจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ ธุรกิจจัดเลี้ยงทุกราย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แต่อาจมีความแตกต่างในรูปแบบการประชาสัมพันธ์บ้าง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่มีแนวคิดค่อนข้างสมัยใหม่ จะมีการใช้โซเชียลมีเดียเข้ามามีส่วนในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ในการบอกต่อ ส่วนผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งไม่มีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาในการประชาสัมพันธ์มีเพียงการ บอกต่อ แนะนำผ่านผู้ที่เคยใช้บริการ หรือนามบัตรแนะนำเท่านั้น แต่ทั้ง 2 กลุ่ม ก็สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.23: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา

| ปัจจัยส่วนบุคคลขนาดธุรกิจ |         | ความต้องการและพฤติกรรม      |       |       |          |
|---------------------------|---------|-----------------------------|-------|-------|----------|
|                           |         | การให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง |       | ค่า F | ค่า Sig. |
|                           |         | $\bar{X}$                   | S.D.  |       |          |
| ขนาดธุรกิจ                | เช้า    | 2.08                        | .830  | 0.34  | .976     |
|                           | กลางวัน | 1.48                        | .665  |       |          |
|                           | เย็น    | 1.98                        | .843  |       |          |
| ลักษณะธุรกิจ              | เช้า    | 1.83                        | .917  | 0.669 | .573     |
|                           | กลางวัน | 1.70                        | 1.063 |       |          |
|                           | เย็น    | 1.94                        | 1.082 |       |          |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา พิจารณากับความคิดเห็น พบว่า



ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .0.967 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .573 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.24: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา

| ปัจจัยส่วนบุคคลขนาดธุรกิจ | ความต้องการและพฤติกรรม<br>การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง |      | ค่า F | ค่า Sig. |       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------|------|-------|----------|-------|
|                           | $\bar{x}$                                             | S.D. |       |          |       |
| ลักษณะธุรกิจ              | 1-2 ชม.                                               | 1.50 | .645  | 3.708    | .028* |
|                           | 2-3 ชม.                                               | 1.39 | .629  |          |       |
|                           | 3-4 ชม.                                               | 2.06 | .000  |          |       |
|                           | 4-5 ชม.                                               | 2.00 | .600  |          |       |
|                           | 5-6 ชม.                                               | 2.00 | .636  |          |       |
|                           | มากกว่า 6 ชม.                                         | 2.14 |       |          |       |
| ขนาดธุรกิจ                | 1-2 ชม.                                               | 2.00 | 1.095 | 0.231    | .875  |
|                           | 2-3 ชม.                                               | 1.56 | .922  |          |       |
|                           | 3-4 ชม.                                               | 1.86 | 1.018 |          |       |
|                           | 4-5 ชม.                                               | 1.92 | 1.139 |          |       |
|                           | 5-6 ชม.                                               | 2.33 | 1.118 |          |       |
|                           | มากกว่า 6 ชม.                                         | 1.71 | .951  |          |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา พิจารณากับความคิดเห็น พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .028\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .573 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกััน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.25: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกััน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี

| ปัจจัยส่วนบุคคลขนาดธุรกิจ | ความต้องการและพฤติกรรม      |      |          | ค่า F | ค่า Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------|----------|-------|----------|
|                           | การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง |      | ค่า Sig. |       |          |
|                           | $\bar{x}$                   | S.D. |          |       |          |
| ลักษณะธุรกิจ              | ปีละ 1 ครั้ง                | 1.85 | .83      | 0.96  | .909     |
|                           | 2-3 ครั้ง                   | 1.95 | .88      |       |          |
|                           | 3-4 ครั้ง                   | 1.89 | .60      |       |          |
|                           | 4-5 ครั้ง                   | 2.33 | .57      |       |          |
|                           | 5-6 ครั้ง                   | 3.00 | .00      |       |          |
|                           | มากกว่า 6 ครั้ง             | 1.44 | .72      |       |          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่  
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี

| ปัจจัยส่วนบุคคลขนาดธุรกิจ | ความต้องการและพฤติกรรม      |      | ค่า F | ค่า Sig. |      |
|---------------------------|-----------------------------|------|-------|----------|------|
|                           | การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง |      |       |          |      |
|                           | $\bar{x}$                   | S.D. |       |          |      |
| ขนาดธุรกิจ                | ปีละ 1 ครั้ง                | 1.88 | 1.017 | 0.295    | .829 |
|                           |                             | 1.95 | 1.129 |          |      |
|                           | 2-3 ครั้ง                   | 1.56 | .726  |          |      |
|                           |                             | 3.00 | 1.00  |          |      |
|                           | 3-4 ครั้ง                   | 1.00 | .000  |          |      |
|                           |                             | 1.56 | .882  |          |      |
| 4-5 ครั้ง                 |                             |      |       |          |      |
| 5-6 ครั้ง                 |                             |      |       |          |      |
| มากกว่า 6 ครั้ง           |                             |      |       |          |      |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่าง  
กันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยรวมต่อปี พิจารณากับความคิดเห็น พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านความถี่โดยรวมต่อปี  
จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig =  
.909 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน  
มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยรวมต่อปี ในการจัดเลี้ยง  
นอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านความถี่โดยรวม  
ต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า  
Sig = .829 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะ  
ธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยรวมต่อ  
ปีในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.26: การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ขนาดธุรกิจ          | ความต้องการและพฤติกรรม      |       | ค่า F  | ค่า Sig. |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------|--------|----------|
|                 |                     | การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง |       |        |          |
|                 |                     | $\bar{X}$                   | S.D.  |        |          |
| ลักษณะธุรกิจ    | ต่ำกว่า 20,000 บาท  | 1.30                        | .67   | 28.358 | .000*    |
|                 | 20,001-40,000 บาท   | 1.45                        | .73   |        |          |
|                 | 30,001-40,000 บาท   | 1.62                        | .65   |        |          |
|                 | 40,001-60,000 บาท   | 1.38                        | .74   |        |          |
|                 | 60,001-80,000 บาท   | 2.00                        | .81   |        |          |
|                 | 80,001-100,000 บาท  | 2.14                        | .37   |        |          |
|                 | 10,0001-120,000 บาท | 2.00                        | .00   |        |          |
|                 | 120,001-140,000 บาท | 2.10                        | .73   |        |          |
|                 | 160,001 บาทขึ้นไป   | 2.80                        | .52   |        |          |
| ขนาดธุรกิจ      | ต่ำกว่า 20,000 บาท  | 1.90                        | 1.101 | 2.794  | .440     |
|                 | 20,001-40,000 บาท   | 1.50                        | .913  |        |          |
|                 | 30,001-40,000 บาท   | 1.62                        | .870  |        |          |
|                 | 40,001-60,000 บาท   | 1.25                        | .707  |        |          |
|                 | 60,001-80,000 บาท   | 1.71                        | 1.254 |        |          |
|                 | 80,001-100,000 บาท  | 2.71                        | .756  |        |          |
|                 | 10,0001-120,000 บาท | 2.67                        | 1.528 |        |          |
|                 | 120,001-140,000 บาท | 1.60                        | .843  |        |          |
|                 | 160,001 บาทขึ้นไป   | 2.40                        | 1.046 |        |          |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณ พิจารณากับความคิดเห็น พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .440 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.27: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านช่วงเวลา

| พฤติกรรมการใช้บริการ<br>ด้านช่วงเวลา | ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด |      | ค่า F | ค่า Sig. |
|--------------------------------------|-------------------------------|------|-------|----------|
|                                      | $\bar{x}$                     | S.D. |       |          |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.08                          | .490 | 1.892 | .156     |
| 2. ด้านราคา                          | 4.37                          | .570 | .37   | .964     |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย             | 3.91                          | .584 | 1.303 | .276     |
| 4. ด้านกระบวนการบริการ               | 4.29                          | .565 | 1.246 | .292     |
| 5. ด้านบุคคลากร                      | 4.19                          | .635 | .098  | .907     |
| 6. ด้านประชาสัมพันธ์                 | 4.00                          | .751 | .716  | .491     |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.28: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ จัดเลี้ยงด้านระยะเวลา

| พฤติกรรมการใช้บริการ<br>ด้านระยะเวลา | ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด |      | ค่า F | ค่า Sig. |
|--------------------------------------|-------------------------------|------|-------|----------|
|                                      | $\bar{x}$                     | S.D. |       |          |
|                                      | 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.08 |       |          |
| 2. ด้านราคา                          | 4.37                          | .570 | 3.10  | .012*    |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย             | 3.91                          | .584 | 4.73  | .001*    |
| 4. ด้านกระบวนการบริการ               | 4.29                          | .565 | 2.61  | .29      |
| 5. ด้านบุคคลากร                      | 4.19                          | .635 | 2.62  | .29      |
| 6. ด้านประชาสัมพันธ์                 | 4.00                          | .751 | .84   | .522     |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .029 ซึ่ง มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .012\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงระยะเวลา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .001\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .29 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .29 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .522 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.29: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ  
จัดเลี้ยงด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี

| พฤติกรรมการใช้บริการ<br>ด้านความถี่ | ปัจจัยส่วนประสมทาง |      | ค่า F | ค่า Sig. |
|-------------------------------------|--------------------|------|-------|----------|
|                                     | การตลาด            |      |       |          |
|                                     | $\bar{x}$          | S.D. |       |          |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                    | 4.08               | .490 | 1.168 | .331     |
| 2. ด้านราคา                         | 4.37               | .570 | .919  | .472     |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย            | 3.91               | .584 | .571  | .722     |
| 4. ด้านกระบวนการบริการ              | 4.29               | .565 | .615  | .689     |
| 5. ด้านบุคคลากร                     | 4.19               | .635 | .724  | .607     |
| 6. ด้านประชาสัมพันธ์                | 4.00               | .751 | .457  | .808     |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี  
พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านด้าน  
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า  
มีค่า Sig = .331 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์  
ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในประเทศไทยมหานคร  
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดย  
เฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig =  
.472 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาที่ต่างกัน มี  
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในประเทศไทยมหานคร ด้านความถี่  
โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .722 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .689 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .607 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .808 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ตารางที่ 4.30: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ  
จัดเลี้ยงด้านช่วงงบประมาณ

| พฤติกรรมการใช้บริการ<br>ด้านงบประมาณ | ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด |      | ค่า F | ค่า Sig. |
|--------------------------------------|-------------------------------|------|-------|----------|
|                                      | $\bar{x}$                     | S.D. |       |          |
|                                      | 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.08 |       |          |
| 2. ด้านราคา                          | 4.37                          | .570 | .772  | .629     |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย             | 3.91                          | .584 | 1.317 | .245     |
| 4. ด้านกระบวนการบริการ               | 4.29                          | .565 | 1.228 | .292     |
| 5. ด้านบุคคลากร                      | 4.19                          | .635 | .980  | .457     |
| 6. ด้านประชาสัมพันธ์                 | 4.00                          | .751 | 1.008 | .436     |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .430 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .629 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .245 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่งเสริมการขายที่

ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .292 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .457 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .436 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เรื่อง รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
- 3) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำแนวคิดสภาพทั่วไป และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นแนวทางในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด เนื่องจากมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกระบวนการ โดยคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและแนวคิดในบทที่ 2 นำมาประกอบในการตั้งคำถาม

โดยมีประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ จำนวน 100 องค์กร เป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด และผู้ประกอบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ จำนวน 7 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกได้ตามกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ ได้แก่ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) หาค่าความถี่ (Frequency Statistic) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูล 2 วิธีด้วยกันดังนี้  
1) แบบสัมภาษณ์ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง รูปแบบธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

1) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามการเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการ “มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีการใช้มากกว่า 1 ราย” รองลงมาคือ “ไม่มีเจ้าประจำ มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่เสมอ” คิดเป็นร้อยละ 29.0” และ “มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม หรือเจ้าประจำเจ้าเดียว” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามการรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่เคยใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ On Line เช่น Website Facebook สื่อออนไลน์อื่น ๆ” คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ “มีผู้แนะนำให้รู้จัก” คิดเป็นร้อยละ 38.0 “มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อแนะนำบริการโดยตรง” คิดเป็นร้อยละ 13.0 “ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นามบัตร ทิว วิทยุ หนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใช้บริการไม่ค่อยรับทราบธุรกิจบริการรับจัดเลี้ยงจากสื่อเหล่านี้

3) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ “Indoor (ในที่ร่ม)” คิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนการใช้บริการรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ “Outdoor (กลางแจ้ง)” คิดเป็นร้อยละ 19.0



4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ “จัดเลี้ยงในพื้นที่ของธุรกิจ” คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ “จัดเลี้ยงในโรงแรม” คิดเป็นร้อยละ 34.0 “จัดเลี้ยงนอกสถานที่อื่น ๆ” คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ “การจัดเลี้ยงในศูนย์ประชุม” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบการจัดเลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่จัดเลี้ยง “งานประจำปี” คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ “งานสัมมนา” คิดเป็นร้อยละ 33.0 “งานเลี้ยงบริษัทหาเนื่องในโอกาส” คิดเป็นร้อยละ 14.0 “งานประชุมในองค์กร” คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนการจัดเลี้ยงรูปแบบอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ยังงาน พบว่า ส่วนใหญ่จัดงาน “หลัง 18:00น.” คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ “ช่วงเช้า 8:00 -12:00น.” คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนการจัดเลี้ยงช่วงเวลา “12:00 – 18:00น.” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงในระยะเวลาแต่ละครั้ง “3-4 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ “4-5 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระยะเวลาในการจัดงานเลี้ยง “2-3 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระยะเวลาในการจัดงานเลี้ยง “5-6 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนการจัดเลี้ยงมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากับ ระยะเวลาในการจัดเลี้ยง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0

8) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี อันดับหนึ่ง “ปีละครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสองคือ “2-3 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับสามคือ “3-4 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสี่คือ “มากกว่า 6 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้าคือ “4-5 ครั้งต่อปี” คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงอันดับห้าคือ “5-6 ครั้งต่อปี” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

9) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง อันดับหนึ่งคือ “พนักงานองค์กร” คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับสองคือ “ลูกค้า และพนักงาน” คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับสามคือ “ลูกค้า” คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับสี่คือ “ส่วนอื่น ๆ” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

10) ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง ประมาณ พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 21 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงประมาณ 81 – 100 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

11) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการจำแนกตามงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง (เฉพาะค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร) พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ 160,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนงบประมาณในการจัดงาน 120,001 – 140,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

12) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรมในงานจัดเลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่มีกิจกรรมในงานจัดเลี้ยง นอกเหนือจากบริการด้านอาหาร อันดับหนึ่ง “มีการแสดง ดนตรี โชว์บันเทิงต่าง ๆ” คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสอง “มีกิจกรรมเล่นเกมในงาน หรือมีการจับฉลากของรางวัล” คิดเป็นร้อยละ 29.9 อันดับสาม “มีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศงาน” คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสี่คือ “ไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ในงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่” คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

เห็นได้ชัดเจนว่าหลาย ๆ ปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ตามการรู้จัก ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่เคยใช้บริการตามสถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ ตามรูปแบบการจัดเลี้ยงตามช่วงเวลาที่ย่างงาน ตามระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง ตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ตามผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง ตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ ตามงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง และตามกิจกรรมในงานจัดเลี้ยงที่กล่าวมาแล้วล้วนมีผลต่อ ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ภายในระยะเวลาใน 6 เดือน จำนวน 100 องค์กร พบว่า ทั้ง 100 องค์กร เคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี “ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน” คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ “ธุรกิจขนาดกลางจำนวนพนักงาน 51 – 200 คน” คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วน “ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนพนักงานมากกว่า 201 คน” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

2) ผู้ที่เคยติดต่อจัดหา เพื่อใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น “ธุรกิจบริการ” คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ “โรงงาน” คิดเป็นร้อยละ 26.0 “องค์กรภาครัฐ” คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนลักษณะธุรกิจ “ประเภทอื่น ๆ” มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Population) ซึ่งหมายถึง ขนาดธุรกิจโดยจำแนกตามจำนวนพนักงาน และลักษณะธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการ องค์กรภาครัฐ โรงงาน เป็นต้น ผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

จากการวิจัยปัญหาในการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวถึงปัญหาในการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ดังนี้

1) จำนวนของผู้เข้าร่วมงานมีมาก แต่ผู้จัดงานไม่ได้เตรียมการรองรับที่ดี เช่น พนักงานบริการดูแลไม่ทั่วถึง ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับ จำนวนเก้าอี้โต๊ะจีนไม่เพียงพอต่อจำนวนแขกที่มาใน แต่ละกลุ่มจึงต้องแยกโต๊ะนั่ง ปริมาณอาหารไม่เพียงพอกับจำนวนแขกตามที่ตกลงกันได้ ผู้จัดงานมาช้า จึงทำให้เตรียมงานไม่ทัน เป็นต้น จึงทำให้บางครั้งอาจทำให้ผู้มาร่วมงานไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร

2) ปัญหาด้านสถานที่ และการเดินทาง อาทิเช่นแผนที่ในการเดินทางไม่ชัดเจน มีที่จอดรถน้อย ปัญหารถติด หรือจัดไกลเกินระยะทางพนักงาน หรือลูกค้า อาจมาร่วมงานไม่สะดวก

3) ปัญหาสภาพอากาศ เช่นฝนตกทำให้สนาม หรือพื้นเปียก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจัดงาน อาจมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่จัด หรือยกเลิกงานได้

4) ปัญหาด้านงบประมาณการจัดงานมีไม่เพียงพอกับงานที่ต้องการ

5) ปัญหาเรื่องการควบคุมเวลาโดยมักจะเกินเวลาในการให้บริการบ่อยครั้งทางสถานที่ที่มักจะคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคาที่สูงกว่าราคาปกติ

6) การกำหนดจำนวนพนักงานบริการ ตามสถานที่ที่กำหนด ซึ่งไม่เพียงพอต่อผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการ

7) จำนวนอาหารไม่เพียงพอกับคนที่มาในงาน

8) รสชาติอาหารไม่เหมือนเดิม รสชาติไม่คงที่

สิ่งที่ควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะต่อผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ คือเพิ่มจำนวนของพนักงานบริการ ให้เพียงพอ การจัดโต๊ะรับแขกให้ไม่ใกล้กันจนเกินไป โดยจำนวนของเก้าอี้ต่อโต๊ะไม่ควรมากเกินไป ทำให้การเดินทางเข้า-ออก ลำบาก ควรมีการบริการเดินทर्फรีให้ เนื่องจากจำนวนคนมาก หากเข้าเองงบอาจสูงเพราะ ค่าอาหารก็สูงอยู่แล้ว ควรมีการเตรียมความพร้อมรองรับปัญหาหน้างานต่าง ๆ มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจมีความต้องการคาดหวัง และความพึงพอใจ ในเรื่องของ การอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์ สถานที่ การเดินทาง การบริการต่าง ๆ บุคคลกร คุณภาพของอาหาร โปรโมชัน ช่องทางการติดต่อ การประชาสัมพันธ์และที่สำคัญคือ งบประมาณหรือราคาในการซื้อบริการ จากปัญหาที่พบเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ให้บริการ มีความต้องการ คาดหวัง พึงพอใจและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการ อาหาร และราคา ที่คุ้มค่าจากการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

5.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ก็ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาลงไปรายละเอียดแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่จัดงานเลี้ยง “เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร” คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา “เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงเพื่อหา ลูกค้าใหม่ ๆ ยังมีจำนวนไม่มาก

2) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ( $\bar{x} = 4.08$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด “มากที่สุด” คือ “ความสะอาดของอาหาร” “ความสะอาดของอุปกรณ์” และ “รสชาติอาหารถูกปากผู้ร่วมงาน” ส่วนด้านอื่น ๆ มีที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ “มาก” คือ “มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย” “มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายราคา” “มี Package จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ” “มีการตกแต่งพื้นที่ และจัดวางอาหารอย่างสวยงาม” “ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ” “มีรายการอาหารที่แปลกใหม่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ” ส่วนปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง “มีการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน” ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด

3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Price) พบว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{x} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการ “มีการระบุราคาที่ชัดเจน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ “ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้ง” ไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ระดับมากที่สุด)

4) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ “ด้านการส่งเสริมการขาย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ( $\bar{x} = 3.92$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “การให้ข้อมูลที่ชัดเจน” และ “มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมา คือ “มีความสะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายนอกเหนือจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ Facebook” “สามารถลองชิมอาหารก่อนรับบริการจริงได้” “มีการจัดของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้ประสานงานติดต่อใช้บริการ” “โปรโมชั่นเช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกใช้บริการ 3 ครั้งฟรี 1 ครั้ง” นั้น มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

5) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย “ด้านกระบวนการบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{x} = 4.30$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “มีการขนส่งที่ตรงเวลา” “สามารถติดต่อได้ง่ายสะดวก” “มีมาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร” “มีมาตรฐานด้านการให้บริการ” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ คือ “มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน มีระบบ” และ “แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก

6) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร (Personal) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ( $\bar{x} = 4.20$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ” และ “พนักงานมีความสุภาพ” มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร มากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ คือ “พนักงานมีความชำนาญ” “จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ” “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้” มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก

7) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ( $\bar{x} = 4.00$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “มีการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่นมี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก โซเชียลมีเดียต่าง ๆ” “มีการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร” “มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อ เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการ” มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .0967 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .573 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านช่วงระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .028\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .573 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านความถี่โดยรวมต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .909 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยรวมต่อปี ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านความถี่โดยรวมต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .829 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านความถี่โดยรวมต่อปีในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งในการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ขนาดธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านงบประมาณจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง ด้านงบประมาณจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .440 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .491 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงด้านระยะเวลาในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Off-Premise Catering)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านช่วงเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .029 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .012\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงระยะเวลา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .001\* ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านระยะเวลา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .29 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า มีค่า Sig = .245 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า มีค่า Sig = .292 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า มีค่า Sig = .457 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ด้านงบประมาณ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า มีค่า Sig = .436 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า อภิปรายผลการศึกษสามารถแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Population) มีผลกระทบต่อทางเลือกรูปแบบบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) จากผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เฉพาะองค์กรที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับธุรกิจ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และธุรกิจที่ให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ มีจำนวนพนักงานประมาณ 50-100 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าขนาดของธุรกิจ และลักษณะของธุรกิจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในด้านความถี่ โดยลักษณะงานจัดเลี้ยงส่วนใหญ่คือ งานเลี้ยงประจำปีซึ่งมักจะจัดเพียงปีละ



1 ครั้งจัดทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ งานประชุม และงานสัมมนา มักจะจัดทั้งใน และนอกสถานที่ ซึ่งมีทั้งพนักงานในองค์กร บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมด้วย งานจัดเลี้ยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กรเป็นงานจัดเลี้ยงใหญ่ อาทิเช่นงานกีฬา สตรีพาร์ตี งานซีเอสอาร์ต่าง ๆ มักจะเป็นงานจัดเลี้ยงที่องค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีจำนวนพนักงานมากกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มักใช้ผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีบางราย ที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายใหม่ โดยสื่อที่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ สำหรับรูปแบบการจัดเลี้ยงแบบในที่ร่ม (Indoor) มักจะเป็นงานเลี้ยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ส่วนสถานที่ที่เคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ จัดเลี้ยงในพื้นที่ของธุรกิจ และจัดเลี้ยงงานประจำปี โดยงานจัดเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นงานช่วงเย็นหลัง 18:00 น. และมีระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงปีละ 1 ครั้ง โดยผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง คือ พนักงาน ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คน งบประมาณกับมีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001 – 40,000 บาท กิจกรรมในงานจัดเลี้ยง นอกเหนือจากด้านอาหาร ก็จะมีการแสดง ดนตรี หรือโชว์บันเทิงต่าง ๆ ด้วยซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี สภาพทั่วไป และศักยภาพของธุรกิจจัดเลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสมน เวชกิจ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดเลี้ยงประเภท บุฟเฟ่ต์ วัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยงคือ เพื่อประชุม/ สัมมนา ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ค รูปแบบปากต่อปาก IG ไลน์ เป็นต้น เห็นได้ชัดเจนว่าพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านงบประมาณ มีผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.2 ทศนคติ และแรงจูงใจทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านบุคลากรส่วนปัจจัยอื่น ๆ ก็ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีความคาดหวังของผู้บริโภคของ จันทร่า จันทรส์สุขสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการคาดหวัง และการคาดเดาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ให้เป็นไปตามความต้องการ ความตั้งใจของตน และทฤษฎีแรงจูงใจ ของ โลเวลล์

(Lovell, 1980) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถจูงใจ หรือชักนำให้เกิดการกระทำของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาไปในรายละเอียดแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการให้มีการระบุราคาที่ชัดเจน พร้อมรายละเอียดเมนูอาหาร และรายละเอียดอื่น ๆ ของงานจัดเลี้ยง นอกจากนี้ระดับราคาจะต้องอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ หรือประมาณ 20,001 – 40,000 บาท

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับมีการขนส่งที่ตรงเวลา รองลงมา คือ สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก อาทิเช่น มีเบอร์ติดต่อที่ร้าน เบอร์ติดต่อโดยตรง (เบอร์มือถือผู้ติดต่อ) อีเมล การติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากเช่นกัน อาทิ เช่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า การคอยให้ความช่วยเหลือ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าบุคลากรมีส่วนสำคัญในการให้บริการกับลูกค้าที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นการบริการที่ดีจากบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้บริการมักเลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำเป็นลูกค้าประจำ และการแนะนำบอกต่อ

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน กลับไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนั้นมักเป็นปัญหาเล็ก ๆ ที่ไม่รุนแรง อาทิเช่น ปัญหาการจัดเรียงอาหาร ปัญหาด้านอุปกรณ์ปลั๊กไฟ เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูง และเป็นผู้ให้บริการรายเดิม ทำให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคาดหวังที่ตรงกัน มีความเข้าใจในรูปแบบ ลักษณะการจัดงาน รสชาติอาหาร การบริการ เป็นอย่างดี จึงมีปัญหาน้อย หรือสามารถแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้ารายเดิม และรายใหม่ มักจะให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น เรื่องราคา และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความสะอาดของอาหาร และความสะอาดของอุปกรณ์มีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าหากอาหารที่นำมาเสิร์ฟไม่สะอาดมีการปนเปื้อน ผู้ใช้บริการอาจต้องเสียไม่สบายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้จัดงานถูกตำหนิ อาจทำให้ธุรกิจเกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียงอีกด้วย ซึ่งหากเกิดกรณีเช่นนี้ ผู้ใช้บริการมักจะไม่กลับมาเลือกใช้บริการอีก ในด้านความสะอาดนั้น ยังหมายรวมถึงภาชนะที่



นำมาใช้งาน ต้องสะอาด ปราศจากคราบสิ่งสกปรก เช็ดทำความสะอาดอย่างดี เก็บในที่สะอาดได้มาตรฐาน ดังนั้น ปัจจัยด้านทางด้านความสะอาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง ส่วนการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน กลับได้รับความสำคัญน้อย ทั้งนี้เพราะซื้อบริการจัดงานจัดเลี้ยงนั้นต่างกับการซื้อสินค้าประเภทอื่น เพราะการจัดเลี้ยงเป็นการจัดงานสำคัญ บางงานจัดปีละครั้ง ผู้ใช้บริการต้องการเห็นความสำเร็จของการจัดงานในครั้งนั้น ๆ ครั้งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะไม่สามารถจัดงานใหม่ทดแทนกันได้ ดังนั้นการรับประกัน หรือการชดเชยการให้บริการจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่จึงไม่มีโปรโมชั่นในการคืนเงินหากไม่พอใจในบริการ ทำให้ปัจจัยนี้ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลที่ชัดเจน รองลงมา คือ มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่างๆ ส่วนด้านโปรโมชั่นเช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ใช้บริการ 3 ครั้งฟรี 1 ครั้ง ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญนักต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงรายเดิม มากกว่าการเปลี่ยนรายใหม่ ๆ และโปรโมชั่นไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากนักในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร และราคามากกว่า โดยผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะต้องให้บริการอาหารที่มีรสชาติ อร่อย มีคุณภาพกับราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณ ของผู้จัดงาน ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจใน 2 ปัจจัยหลักดังกล่าวก็สามารถสร้างให้มาใช้บริการซ้ำได้อยู่แล้ว นอกจากนี้การใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงไม่ได้มีความถี่สูงนัก โดยเฉลี่ยการจัดงานเลี้ยงประจำปีมักจัดปีละ 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจจัดเลี้ยงควรออกโปรโมชั่นเป็นงาน ๆ ไป หรือครั้งเดียวจบจะมีประสิทธิผลมากกว่า

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยเฉพาะการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น Social Media ต่าง ๆ โดยเฉพาะ Facebook และมีการให้ข้อมูลบริการผ่านสื่อออฟไลน์ด้วย อาทิเช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย มีคนแนะนำ การได้ทดลองใช้บริการตามโอกาสต่าง ๆ พร้อมอ่านข้อมูลของธุรกิจจัดเลี้ยง ควบคู่กับการอ่านคอมเมนต์ และรีวิว ต่าง ๆ ถือเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ดังนั้น เนื้อหาที่ควรใส่ในโซเชียลมีเดียควรมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- (1) การบริการ เป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องมี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของธุรกิจจัดเลี้ยง บอกถึงการให้บริการต่าง ๆ รายละเอียดข้อมูลของร้าน รวมถึงผลงานต่าง ๆ ที่ผ่านมา เช่น ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น รูปแบบการให้บริการ รายการอาหาร รูปภาพอาหาร รูปภาพผลงานที่ผ่านมา
- (2) ราคา ข้อมูลที่ต้องใส่เป็นส่วนที่สำคัญมาก เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ จึงต้องใส่ให้ชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารนั้น ๆ

(3) ช่องทางการติดต่อ ควรใส่ที่อยู่ของธุรกิจจัดเลี้ยง ข้อมูลการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรง

(4) โปรโมชั่น อาจจะมีหรืออาจไม่ต้องมีก็ได้ ซึ่งส่วนมากนั้น จะใช้กับราคา เช่น หากสั่งจองอาหารสำหรับ 20 คนขึ้นไป จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรองลงมาคือ มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้วิธีการแบบสื่อสารทางเดียวเพื่อหาข้อมูลบริการ และราคาก่อน เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเรียกพนักงานขายให้เข้ามาติดต่อ เมื่อมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการรายนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ชื่นสำราญ และวาทีณี เสมามาเงิน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และตอบสนองลูกค้าตามลำดับ ขณะที่ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการตอบสนองลูกค้า การเข้าใจ และรู้จักลูกค้าตามลำดับ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลจากสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มจัดเลี้ยงมืออาหรรว่าง และกลุ่มมืออาหรรหลัก และจุดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยง คือ ราคาถูก ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือ พนักงานบริษัทเป็นหลัก รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ สำหรับการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีสูงมาก เนื่องจากลงทุนที่ง่าย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรหรือบริษัท ความต้องการพิเศษคือ ราคาถูก คุณภาพดี อาหารอร่อย แต่ผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือปัญหา “ปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจ” “ปัญหาด้านพนักงาน” “ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น” สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊ก IG ไลน์ รูปแบบปากต่อปาก นามบัตร เป็นต้น ทั้งนี้ยังเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งเรื่องของช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ และงบประมาณ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในบางประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาเรื่องธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับด้านราคา (Price) ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีการรับจัดเลี้ยงให้มีความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ มีความหลากหลายในรูปแบบราคาในการรับจัดเลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเลี้ยงขนาดเล็ก เหมาะกับราคาที่ไม่สูงมากนัก การจัดเลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ ควรจะมีการบริการเสริมให้เป็นพิเศษ เพราะผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับราคา

5.4.2 บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีการแข่งขันในระดับสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบของการผลิตอาหารมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ส่งผลให้ กำไรลดลง ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงจึงควรเน้นการลดต้นทุนโดยการคำนวณวัตถุดิบ แต่ละสูตร เพื่อให้วัตถุดิบคงที่ ในการปรุงแต่ละครั้ง หรือหากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นก็สามารถลดปริมาณวัตถุดิบลงได้ เนื่องจากมีการคำนวณไว้คงที่จากเดิมอยู่แล้ว เพื่อเป็นการรักษารสชาติ และมาตรฐานของอาหารในทุก ๆ ครั้ง

5.4.3 ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงควรมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนไว้ เช่น คู่มือการสั่งซื้อ คู่มือการปรุงอาหาร คู่มือการเตรียมงานในสถานที่จัดงาน เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานการจัดงานเลี้ยงในแต่ละครั้งมีมาตรฐานที่คงที่ มีระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน และเพื่อเป็นทิศทางของการทำงานเสริมสร้างทักษะให้กับพนักงานในแต่ละคนอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจนี้มีอัตรา การเข้าออกของพนักงานสูงมาก และส่วนใหญ่พนักงานบริการเป็นพนักงานชั่วคราว หากลูกค้าประทับใจในมาตรฐานของบริษัทจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และเรียกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาระดับการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงสามารถวิเคราะห์ จุดเด่น และจุดด้อยของธุรกิจ เพื่อทำการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ด้วยเพื่อจะทำการทราบถึงความต้องการหรือ ปัจจัยในการตัดสินใจในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงที่ชัดเจนและครอบคลุม ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบการจัดเลี้ยง

5.5.3 ควรศึกษาเพิ่มถึงความต้องการของกลุ่มที่เป็นตัวแทนในการจัดงาน (Organizer) ว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร รวมถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้

บรรณานุกรม

- กานดา จันทร์แย้ม. (2546). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กฤษฎา โสมนะพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, ตุลาคม – ธันวาคม). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 695-714.
- จันทร์จา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2546). *ศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาลจันทร์จา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ชำเดช. (2555, ตุลาคม – ธันวาคม). ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4). สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=92>.
- ดวงสมร ไชยชนะโสภณ. (2555). *คู่มือครูสอนทางไกลผ่านดาวเทียมสำหรับโรงเรียนปลายทาง*. วิชาการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ๓๓๒๐๓. สืบค้นจาก <http://www.dlf.ac.th/uploads/document/133490814425535.pdf>.
- ทัศนวรรณ บุญสวัสดิ์ และพริยา สุขกิจเจ. (2552). *ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรม ซิงเค้ก 300 ล้านบาทเติบโต 20%. (2549, 28 กรกฎาคม). สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Dhamma/ViewNews.aspx?NewsID=9490000125369&TabID=2&> [2554, กรกฎาคม 28].
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัสพร นิยานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). *การศึกษาค้นคว้าความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2549). *วิธีวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปภัสสมน เวชกิจ. (2553). *ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิต  
เพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิน คงพล. (2529). *ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการ  
ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ ธงพุดชา. (2554). *Catering การจัดเลี้ยง (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โครงการสวน  
ดุสิต กราฟฟิคดีไซน์ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2555). *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม: เรื่องมารยาทในการรับประทานอาหาร  
อาหาร 2012*. สืบค้นจาก [http://www.suic.org/wpcontent/uploads/Academic  
\\_Affairs/2012/02/Food\\_and\\_beverage\\_Services.pdf](http://www.suic.org/wpcontent/uploads/Academic_Affairs/2012/02/Food_and_beverage_Services.pdf).
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing management ง่าย...เหมือนจับวาง !!!*. กรุงเทพฯ:  
อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย  
ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ศิลธร. (2551). *การตัดสินใจใช้สถานบริการจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์*.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิชาวี แก้วจำนงค์. (2552). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานส่วนตำบลจังหวัดอุดรธานี*.  
อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อุบล ชื่นสำราญ และวาทีณี เสมารเงิน. (2557). *การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอก  
สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- Bovee, L. C., Thill, V. J., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. Boston: McGraw Hill.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. London: Bunay Suffolk.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). *Management of organization behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. New York: Halsted Press.
- Shiring, S. B. Sr., Jardine, R. W., & Mills, R. J. Jr. (2001). *Introduction to catering: Ingredients for success*. New York: Delmar.
- Shock, P. J., & Stefanelli, J. M. (2001). *On-premise catering: Hotels, convention & conference centers, and clubs*. New York: John Wiley & Sons.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1987). *Total quality management: Three step to continuous improvement*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Turner, J. H. (1982). *The structure of sociological theory*. Illinois: The Dorsey Press.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

(กลุ่มตัวอย่างการวิจัย)

| ลำดับ | ชื่อ                                   | ที่อยู่                                                                                                                          |
|-------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | B4U Catering Co.,Ltd                   | 32/18 Sukhumvit 62, Yaek 7 ,Bang Chak, Prakanong,Bangkok 10260. THAILAND                                                         |
| 2     | Flower pot Café<br>ฟลาวเวอร์พ็อต คาเฟ่ | 269/2 รามคำแหง, แขวง พลับพลา เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10312                                                                  |
| 3     | ร้านขนม                                | ซอยรามคำแหง 110 แขวง สะพานสูง เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร                                                                         |
| 4     | Bake at Home                           | <a href="http://www.Facebook.com/Bake-at-home-624113591035422/fref=ts">www.Facebook.com/Bake-at-home-624113591035422/fref=ts</a> |
| 5     | ชีวโกชนา                               | 54/208 ถนน นนทรี เขต ยานนาวา แขวง ช้องนนทรี กรุงเทพมหานคร 10540                                                                  |
| 6     | The Artwins Catering<br>21             | ซอย พหลโยธิน 9 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร <a href="http://www.theartwins.com">www.theartwins.com</a>                    |
| 7     | JUST A PICE OF CAKE                    | <a href="http://www.facebook.com/japocake">www.facebook.com/japocake</a>                                                         |



## แบบสอบถามการวิจัย

## เรื่อง

รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

Success Business Model for Off-premise Catering

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จ โดยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะ

ตอนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. องค์กรของท่านเคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับธุรกิจ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ขนาดของธุรกิจท่านคือ

( ) ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน  
 ( ) ธุรกิจขนาดกลาง จำนวนพนักงาน 51 – 200 คน  
 ( ) ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนพนักงานมากกว่า 201 คน

3. ลักษณะธุรกิจของท่านคือ

( ) ธุรกิจบริการ ( ) องค์กรภาครัฐ ( ) โรงงาน  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. ข้อใดเป็นการเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของท่าน
  - ( ) มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม หรือเจ้าประจำเจ้าเดียว
  - ( ) มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิม ๆ แต่มีมากกว่า 1 ราย
  - ( ) ไม่มีเจ้าประจำ มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่เสมอ
  
5. ท่านรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการได้อย่างไร
  - ( ) มีผู้แนะนำให้รู้จัก
  - ( ) รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ Mass Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์
  - ( ) รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ On Line เช่น Website, Facebook สื่อออนไลน์อื่น ๆ
  - ( ) รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นามบัตร
  - ( ) มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อแนะนำเสนอบริการโดยตรง
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
  
6. รูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคือ
  - ( ) Indoor (ในที่ร่ม)                      ( ) Outdoor (กลางแจ้ง)
  
7. วัตถุประสงค์ในการจัดงานเลี้ยงของท่านเพื่ออะไร
  - ( ) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร
  - ( ) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - ( ) เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
  
8. สถานที่ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ
  - ( ) จัดเลี้ยงในพื้นที่ของธุรกิจของท่าน      ( ) จัดเลี้ยงในโรงแรม
  - ( ) จัดเลี้ยงในศูนย์ประชุม      ( ) จัดเลี้ยงนอกสถานที่อื่น ๆ โปรดระบุ .....

9. รูปแบบการจัดเลี้ยงของท่านคือ
- ( ) งานประชุมในองค์กร ( ) งานสัมมนา
- ( ) งานประจำปี ( ) งานเลี้ยงบริษัทฯ เนื่องในโอกาส .....
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
10. ช่วงเวลาที่ท่านจัดงานคือ
- ( ) ช่วงเช้า 8:00 -12:00 น. ( ) 12:00 – 18:00 น. ( ) หลัง 18:00 น.
11. ระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าใด
- ( ) 1-2 ชั่วโมง ( ) 2-3 ชั่วโมง ( ) 3-4 ชั่วโมง
- ( ) 4-5 ชั่วโมง ( ) 5-6 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 6 ชั่วโมง
12. โดยเฉลี่ยใน 1 ปี บริษัทของท่านใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงบ่อยแค่ไหน
- ( ) ปีละ 1 ครั้ง ( ) 2-3 ครั้งต่อปี ( ) 3-4 ครั้งต่อปี
- ( ) 4-5 ครั้งต่อปี ( ) 5-6 ครั้งต่อปี ( ) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
13. ผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยงของท่านคือใคร
- ( ) ลูกค้ำ ( ) พนักงาน
- ( ) ลูกค้ำ และ พนักงาน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
14. ท่านมีผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณจำนวนเท่าใด
- ( ) ต่ำกว่า 20 คน ( ) 21 – 40 คน ( ) 41 – 60 คน
- ( ) 61 – 80 คน ( ) 81 – 100 คน ( ) 100 คนขึ้นไป
15. งบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งของท่านมีจำนวนเท่าใด (เฉพาะค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร)
- ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 20,001 – 40,000 บาท
- ( ) 40,001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 80,000 บาท
- ( ) 80,001 – 100,000 บาท ( ) 100,001 – 120,000 บาท
- ( ) 120,001 – 140,000 บาท ( ) 140,001 – 160,000 บาท
- ( ) 160,001 บาทขึ้นไป

16. นอกเหนือจากด้านอาหารแล้ว งานจัดเลี้ยงของท่านมักมีกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ในงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่
- ( ) มีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศงาน
- ( ) มีการแสดง ดนตรี โชว์บันเทิงต่าง ๆ
- ( ) มีกิจกรรมเล่นเกมในงาน หรือมีการจับฉลากของรางวัล
- ( ) กิจกรรมอื่น ๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องตารางระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                               | ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                             | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                            |                                    |            |                |             |                   |
| 1) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ                                 |                                    |            |                |             |                   |
| 2) ความสะอาดของอาหาร                                        |                                    |            |                |             |                   |
| 3) ความสะอาดของอุปกรณ์                                      |                                    |            |                |             |                   |
| 4) รสชาติอาหารถูกปากผู้มาร่วมงาน                            |                                    |            |                |             |                   |
| 5) มีรายการอาหารที่แปลกใหม่ แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ |                                    |            |                |             |                   |
| 6) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย                            |                                    |            |                |             |                   |
| 7) มีpackageจัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ                 |                                    |            |                |             |                   |
| 8) มีpackage จัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายราคา                  |                                    |            |                |             |                   |
| 9) มีการตกแต่งพื้นที่ และจัดวางอาหารอย่างสวยงาม             |                                    |            |                |             |                   |
| 10) มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน                    |                                    |            |                |             |                   |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)                                   |                                    |            |                |             |                   |
| 1) ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้                             |                                    |            |                |             |                   |
| 2) มีการระบุราคาที่ชัดเจน                                   |                                    |            |                |             |                   |

|                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)                                                                |  |  |  |  |  |
| 1) มีโปรโมชั่นเช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ใช้บริการ 3 ครั้งฟรี 1 ครั้ง                                     |  |  |  |  |  |
| 2) มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน                                                                                |  |  |  |  |  |
| 3) มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่างๆ                                                                    |  |  |  |  |  |
| 4) สามารถลองชิมอาหารก่อนรับบริการจริงได้                                                                  |  |  |  |  |  |
| 5) มีความสะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย นอกเหนือจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ Facebook |  |  |  |  |  |
| 6) มีการจัดของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้ประสานงานติดต่อใช้บริการ                                                  |  |  |  |  |  |
| 4. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)                                                                    |  |  |  |  |  |
| 1) มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน มีระบบ                                                                    |  |  |  |  |  |
| 2) มีมาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร                                                                               |  |  |  |  |  |
| 3) มีมาตรฐานด้านการให้บริการ                                                                              |  |  |  |  |  |
| 4) สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก                                                                              |  |  |  |  |  |
| 5) แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว                                                                                |  |  |  |  |  |
| 6) มีการขนส่งที่ตรงเวลา                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal)                                                                           |  |  |  |  |  |
| 1) จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ                                                                      |  |  |  |  |  |
| 2) พนักงานมีความสุภาพ                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                                                                |  |  |  |  |  |
| 4) พนักงานมีความชำนาญ                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 5) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้                                                                    |  |  |  |  |  |
| 6. ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations)                                                                   |  |  |  |  |  |
| 1) มีการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่นมี Website Facebook Social Media ต่าง ๆ                         |  |  |  |  |  |
| 2) มีการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร                                       |  |  |  |  |  |
| 3) มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อ เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการ                                                      |  |  |  |  |  |



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะ

1. ปัญหาในการจัดงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผ่านมาของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. สิ่งที่ต้องปรับปรุง ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะ ต่อผู้ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

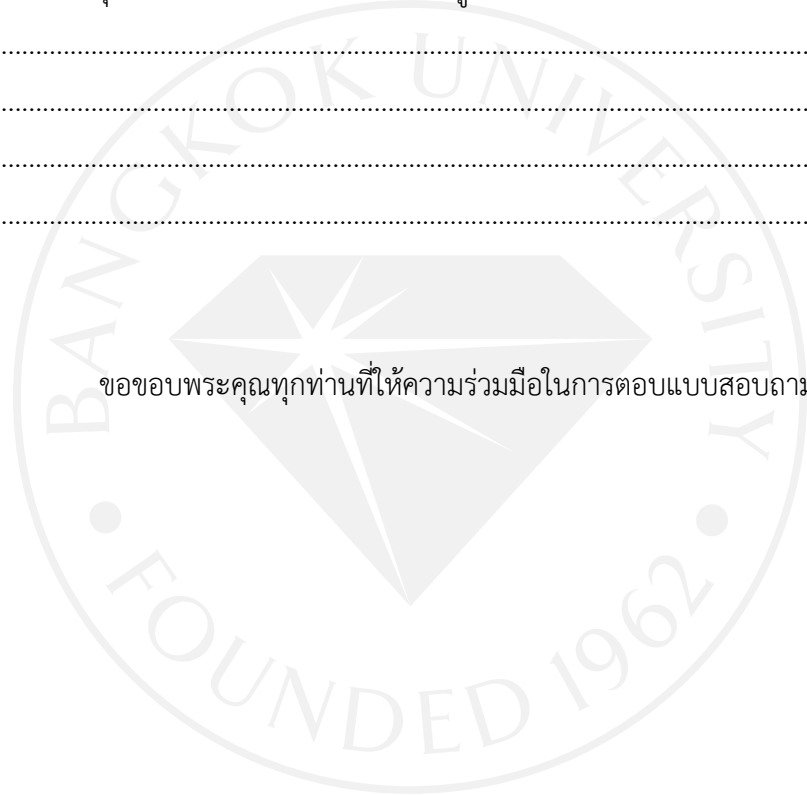
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





### แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง

เรียน: ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยง เขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง: ขอรบกวนสัมภาษณ์ ในหัวข้อ “ศึกษารูปแบบธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จ โดยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยเท่านั้น

1. ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านมีการให้บริการรูปแบบใดบ้าง และให้บริการรูปแบบไหนเป็นหลัก

ตอบ =

2. ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านมีกลุ่มใดบ้าง ลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มหลัก และมีความต้องการอะไรบ้าง

ตอบ =

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของท่านคืออะไร

ตอบ =

4. กลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่านคือ

ตอบ =

5. ข้อมูลอื่น ๆ ที่ท่านสามารถให้เพิ่มเติมได้

ตอบ =

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



### วิจัยนี้เกี่ยวกับ

ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
3. เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

### คำถามของงานวิจัย และสมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลกระทบต่อทางเลือกรูปแบบบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)
2. ทัศนคติ และแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering)

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
  - 1.1 ปัจจัยด้าน ข้อกำหนด และความต้องการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนที่มาร่วมงานจัดเลี้ยง ปริมาณคนที่มาจัดงานเลี้ยง และงบประมาณ
  - 1.2 ปัจจัยด้าน ด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ขนาดของงานจัดเลี้ยง รูปแบบงานจัดเลี้ยง การตกแต่ง ประเภท และปริมาณอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ สิ่งบันเทิง และกิจกรรมในงาน และการขนส่ง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยง
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์
6. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ

### การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ให้คะแนน +1 หากผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน 0 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อความ/คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน -1 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/คำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

| ข้อความ<br>ตอนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม                           | ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ |    |    | รวม | ค่า IOC | ผลที่ได้<br>(ผ่าน/<br>ไม่ผ่าน) |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|-----|---------|--------------------------------|
|                                                                           | 1                           | 2  | 3  |     |         |                                |
| 1. องค์กรของท่านเคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ | +1                          | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                           |
| 2. ขนาดของธุรกิจท่านคือ                                                   | -1                          | +1 | 0  | 0   | 0       | ไม่ผ่าน                        |
| 3. จุดจดทะเบียนบริษัทของท่านคือ                                           | 0                           | 0  | 0  | 0   | 0       | ไม่ผ่าน                        |
| 4. ลักษณะธุรกิจของท่านคือ                                                 | +1                          | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |

### การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ให้คะแนน +1 หากผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน 0 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อความ/คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน -1 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/คำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

| ข้อความ<br>ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ                                               | ความคิดเห็นจาก<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |    |    | รวม | ค่า IOC | ผลที่ได้<br>(ผ่าน/<br>ไม่ผ่าน) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----|----|-----|---------|--------------------------------|
|                                                                                                  | 1                               | 2  | 3  |     |         |                                |
| 5. ข้อใดเป็นการเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของท่าน                                       | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 6. ท่านรู้จักผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการได้อย่างไร                                  | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 7. รูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคือ                                           | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 8. สถานที่ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ รูปแบบการจัดเลี้ยงของท่านคือ  | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 9. ช่วงเวลาที่ท่านจัดงานคือ                                                                      | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 10. งานจัดเลี้ยงของท่านใช้เวลานานแค่ไหน                                                          | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                           |
| 11. โดยเฉลี่ยใน 1 ปี บริษัทของท่านใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงบ่อยแค่ไหน                             | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 12. ผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยงของท่านคือใคร                                              | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 13. ท่านมีผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณจำนวนเท่าใด                                   | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 14. ท่านมีผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณจำนวนเท่าใด                                   | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 15. งบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งของท่านมีจำนวนเท่าใด (เฉพาะค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร) | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 16. นอกเหนือจากด้านอาหารแล้ว งานจัดเลี้ยงของท่านมักมีกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)       | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |



การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ( Index of Item Objective Congruence: IOC )

ให้คะแนน +1 หากผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/ คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน 0 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อความ/ คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน -1 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/ คำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

| ข้อความ<br>ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการ<br>เลือกใช้บริการ | ความคิดเห็นจาก<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |    |    | รวม | ค่า IOC | ผลที่ได้รับ<br>(ผ่าน/<br>ไม่ผ่าน) |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----|----|-----|---------|-----------------------------------|
|                                                                      | 1                               | 2  | 3  |     |         |                                   |
| 17. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ                                         | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 18. ความสะอาดของอาหาร และอุปกรณ์                                     | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 19. รสชาติอาหารถูกปากผู้มาร่วมงาน                                    | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 20. มีรายการอาหารที่แปลกใหม่ แตกต่าง<br>จากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ     | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 21. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย                                    | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 22. มี Package จัดเลี้ยงให้เลือก<br>หลากหลายรูปแบบ และราคา           | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 23. มีการตกแต่งพื้นที่ และจัดวางอาหาร<br>อย่างสวยงาม                 | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 24. การรับประกันความพอใจ และการ<br>คืนเงิน                           | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 25. ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้                                     | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 26. มีการระบุราคาที่ชัดเจน                                           | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |
| 27. มีหลายระดับราคาให้เลือก                                          | +1                              | -1 | 0  | 0   | 0       | ไม่ผ่าน                           |
| 28. ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ                                 | +1                              | -1 | +1 | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 29. มีโปรโมชั่น เช่น มี Package ราคาพิเศษ                            | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 30. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ให้คำแนะนำ<br>และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ       | +1                              | +1 | 0  | 2   | 0.66    | ผ่าน                              |
| 31. สามารถลองชิมอาหารก่อนรับบริการ<br>จริงได้                        | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                              |

|                                                                                                                   |    |    |    |   |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|---|------|------|
| 32. มีความสะดวกในการติดต่อ มีช่องทาง<br>การติดต่อที่หลากหลายนอกเหนือจาก<br>ช่องทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ Facebook | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 33. มีการจัดของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้<br>ประสานงานติดต่อใช้บริการ                                                     | +1 | -1 | +1 | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 34. มีการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนมีระบบ                                                                            | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 35. มีมาตรฐานทั้งในเรื่องคุณภาพอาหาร<br>และการบริการ                                                              | +1 | +1 | 0  | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 36. สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก แก้ปัญหา<br>ได้อย่างรวดเร็ว                                                         | +1 | +1 | 0  | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 37. มีการขนส่งที่ตรงเวลา                                                                                          | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 38. ทีมงานมีความพร้อมในการให้บริการ                                                                               | +1 | -1 | +1 | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 39. พนักงานมีความสุภาพ                                                                                            | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 40. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ<br>ให้บริการ                                                                   | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 41. พนักงานมีความชำนาญ และมาตรฐาน<br>ในการให้บริการ                                                               | +1 | +1 | 0  | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 42. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ<br>หน้าได้                                                                       | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 43. มีการให้บริการข้อมูลทางสื่อออนไลน์<br>เช่นมี Website Facebook, Social<br>Media ต่าง ๆ                         | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |
| 44. มีการให้บริการข้อมูลทาง Mass Media<br>เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ                                   | +1 | 0  | +1 | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 45. มีการให้บริการข้อมูลผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น<br>โบรชัวร์ แผ่นพับ นามบัตร ฯลฯ                                       | +1 | 0  | +1 | 2 | 0.66 | ผ่าน |
| 46. มีฝ่ายขายเข้ามาติดต่อ เพื่อนำเสนอ<br>บริการ                                                                   | +1 | +1 | +1 | 3 | 1    | ผ่าน |

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ให้คะแนน +1 หากผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/ คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน 0 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อความ/ คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

ให้คะแนน -1 หากท่านผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าข้อความ/ คำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะวัด

| ข้อความ<br>ตอนที่ 4 ข้อแนะนำ และเสนอแนะ                                              | ความคิดเห็นจาก<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |    |    | รวม | ค่า IOC | ผลที่ได้<br>(ผ่าน/<br>ไม่ผ่าน) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----|----|-----|---------|--------------------------------|
|                                                                                      | 1                               | 2  | 3  |     |         |                                |
| 1. ปัญหาในการจัดงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่<br>ที่ผ่านมาจากท่านคือ อะไร                   | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |
| 2. สิ่งที่ควรปรับปรุง ข้อแนะนำ และ<br>เสนอแนะ ต่อผู้ให้บริการจัดเลี้ยงนอก<br>สถานที่ | +1                              | +1 | +1 | 3   | 1       | ผ่าน                           |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อารุณณ จงกลิ่น อยู่บ้านเลขที่ 41  
ซอย วัดนพมาศ ๑ ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางแก้ว  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755 0500016  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สำหรับการจัดเลี้ยง  
ทางธุรกิจ [Coffee-Premise Catering]  
ที่รับลิขสิทธิ์แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พ. ๑ ๑๑๖ ๖๖๖๖ จ. ๑๑ ๑๑๖ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร