

การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่
ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่
ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2564



นางอภิญญา ชิดสิน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริศิลป์,
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพลพงษ์ ปิณจีเสกิกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำและเป็นທີ່ปรึกษามาโดยตลอด อีกทั้งให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบคำถามให้เหมาะสมกับผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อภิญญา ชิตสิน

การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
OUTSIDE CATERING SERVICE BUSINESS DEVELOPMENT IN BANGKOK AREAS

อภิญญา ชิตสิน 6350801

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้ในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงปัญหาของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเพื่อนำไป
พัฒนาต่อยอดให้มีการปรับตัวในธุรกิจจัดเลี้ยง โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 3 โดย 1 ในส่วน
ของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนรูปแบบการ
ให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การขยายช่องทางการขายออนไลน์ให้ครอบคลุม การ
ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้ง่ายต่อการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและมีการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้น
ยอดขาย และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจังและเป็นระบบมากขึ้น 2 ในส่วนของร้านที่อยู่ในสมาคม
ร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมประกอบด้วย การเพิ่มขีดความสามารถ
ของพนักงานในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การพิจารณาลดขนาดสาขาหรือยกเลิกสาขาที่ทำ
ยอดขายได้น้อยโดยปรับเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการออนไลน์เพียงอย่างเดียว ความเป็นมืออาชีพสามารถส่งมอบ
สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามข้อตกลง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการ
ให้บริการ มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์และความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และมีการพัฒนา
คุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพการบริการ 3 ในส่วนของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี
ความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่เป็นเลิศและประสงค์ให้ผู้ประกอบการส่งมอบที่มีคุณภาพ มีการ
นำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อสร้างความคุ้มค่า รวมทั้งผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ลูกค้า มีการทดลอง
สินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความตรงต่อเวลาและสามารถจัดงานให้เป็นไปตามข้อตกลง

คำสำคัญ: การพัฒนาธุรกิจ / การเลือกใช้บริการของลูกค้า / ประสิทธิภาพในการพัฒนา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและที่มา | 1 |
| 1.2 คำถามงานวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.4.1 ขอบเขตงานวิจัย | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ | 15 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 22 |
| 2.5 แนวคิดความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) | 29 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 41 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 42 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 43 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล | 45 |
| 4.1 ผลการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ทั้งในส่วนแนวทางและกลยุทธ์ | 45 |

| | |
|----------------|----|
| 4.2 ผลการวิจัย | 60 |
|----------------|----|

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.2.1 ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการ | 61 |
| 4.2.2 ในส่วนของร้านที่เข้าร่วมสมาคมร้านอาหาร | 61 |
| 4.2.3 ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการ | 61 |
| 4.3 การอภิปรายผล | 61 |
| บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย | 64 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 65 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ | 65 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | 66 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ภาคผนวก | 74 |
| ประวัติผู้วิจัย | 76 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มา

ในยุคปัจจุบันนี้ธุรกิจรับจัดเลี้ยง (Catering) มีเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย มีทันสมัย และความเป็นสากลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในปัจจุบัน เช่นมีการผสมผสานวัฒนธรรมของอาหารชาติตะวันตก และตะวันออกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร รูปแบบการจัดเลี้ยง รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ที่แตกมาจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการจัดเลี้ยง ทั้งงานวันเกิด งานจัดประชุมสัมมนา งานแต่งงาน งานบวชงานศพ รวมถึงเทศกาลโอกาสอื่นๆ โดยการนำเอาเมนูอาหารไทยตะวันออก ตะวันตกและเบเกอรี่เข้ามารวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงสังคมไทยเป็นสังคมที่ชอบงานสังสรรค์งานรื่นเริงจึงมักมีงานเลี้ยงฉลองในทุกเทศกาล มีทั้งงานขนาดเล็กขนาดใหญ่ ทั้งการจัดเลี้ยงภายในและนอกสถานที่ หากเป็นงานขนาดใหญ่ต้องใช้คนจำนวนมากในการจัด อีกทั้งยังใช้เวลาเตรียมงานล่วงหน้าหลายวัน ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าทางธุรกิจมีการจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ (จิณัสมมา ศรีหิรัญ, 2560)

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยจัดการเรื่องอาหาร ของว่าง เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ทำให้การดำเนินงานรวดเร็วมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมเอง ผู้ใช้บริการสามารถบอกถึงความต้องการกับผู้ให้บริการรับจัดเลี้ยงได้ทั้งรูปแบบงาน ประเภทอาหาร จำนวนคน และสถานที่ โดยมีการทำข้อตกลงไว้ก่อนที่จะจัดงาน คนไทยในปัจจุบันคนหันมาใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงกันมากขึ้น เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบจึงส่งผลให้ธุรกิจจัดเลี้ยงเป็นช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนอย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจที่ลงทุนค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ประกอบการขนส่ง รายจ่ายวัตถุดิบอาหารที่สูง (ปภัสสมน เวชกิจ, 2553)

ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนต้องศึกษาธุรกิจเป็นอย่างดีก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องกับการบริการของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และการแข่งขันทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นผลว่าธุรกิจรับจัดเลี้ยงจะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคภายนอก คือการแข่งขันในธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากผู้เข้าร่วมธุรกิจรายใหม่อ้างอิงจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจรับจัดเลี้ยงมีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งก็คือมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและยังได้รับบริการจากธุรกิจอาหาร นอกจากนี้จำนวนร้านอาหารที่มีการพ่วงธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังข้อมูลจากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 พบว่า ร้านอาหารที่มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ควบคุมด้วยมีจำนวน 84 ร้าน หรือเพิ่มขึ้น 68% เทียบกับปี พ.ศ. 2548 ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดเลี้ยงจะต้องพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้สามารถรับมือกับการแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายกันด้วย เช่น ร้านเบเกอรี่และร้านส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดแล้ว ก็เกิดกลยุทธ์รูปแบบใหม่และทางเลือกที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมาอีกด้วย อาทิเช่น การตั้งระดับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ให้เทียบเท่ากับการจัดเลี้ยงในโรงแรม 5 ดาว ทั้งรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เมนูอาหารใหม่ๆ อุปกรณ์หุรรุสสถานที่พร้อมพนักงาน และยานพาหนะบรรทุกอุปกรณ์วัตถุดิบ ซึ่งสามารถรับงานในกรุงเทพฯ รวมถึงต่างจังหวัด ทั้งงานเล็ก งานใหญ่หรือแม้แต่เรื่องราคาลูกค้าสามารถกำหนดเองเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (จุไรพร สุธรรมโกศล, 2558)

ในปัจจุบันธุรกิจจัดเลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจอย่างมากซึ่งปัจจุบันธุรกิจจัดเลี้ยงยังครอบคลุมถึงร้านอาหารเล็ก ๆ ที่มีขายเฉพาะอย่างหรืออาหารตามสั่งซึ่งอาจมีการจ้างให้จัดอาหารนอกสถานที่ (เนื่องจากนี้ยังมีธุรกิจรับจัดเลี้ยง)Catering service) ซึ่งบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก อีกทั้งยังส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มค่อนข้างสูง โดยการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นจะสร้างจุดเด่นให้แก่โรงแรม ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าหากอุปกรณ์เกิดการชำรุดและไม่มีการเปลี่ยนหรือนำมาซ่อมแซม อาจส่งผลให้ในระหว่างบริการลูกค้าหรืออาจเกิดอุบัติเหตุได้ เพราะฉะนั้นการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จารุวรรณ จรุงกลิน), 2559)จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นที่ที่มีอาหารการกินแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติว่ามีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตของงาน รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ทำให้ส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในประเทศ ศูนย์สารสนเทศสถาบันอาหาร), 2562) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลจึงกำหนดให้เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) เพื่อณรงค์ให้อาหารไทยมีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นไปตามหลักสากลในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยที่จะช่วยผลักดันให้เป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ

การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่นั้นจัดได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวอย่างมากในเรื่องอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวิธีการจัดโต๊ะ รวมถึงการให้บริการที่ต่างออกไป ในการบริการจัดอาหารแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการจัดเพื่อให้เหมาะสมกับโอกาส เช่น ปลาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์เป็นต้น อาหารมีความสดใหม่ เพราะทำเสร็จแล้วนำมาเสิร์ฟเลยทันที ไม่เหมือนกับการจัดอาหารในรูปแบบของค็อกเทล และบุฟเฟต์ที่ได้มีการจัดเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้า เมื่อปรุงอาหารเสร็จก็จะนำไปใส่ภาชนะขนาดใหญ่แล้วนำออกไปเสิร์ฟบนโต๊ะกลม โดยผู้รับประทานจะนั่งล้อมวงกันรับประทาน เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และความคุ้นเคยกันได้ง่ายมากขึ้น รายการอาหารจะถูกตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้า ระหว่างเจ้าภาพผู้จัดงานกับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ อาหารที่นิยมนำมาจัดเลี้ยงมี

ประมาณ 10 อย่างรวมทั้งของหวาน ในอดีตอาหารที่นิยมและได้รับความนิยมสูงอย่าง มาก คือ ไก่สับ เป็ดขุดไส้หรือเป็ดพะโล้ หมูพะโล้ หูฉลามน้ำแดงหรือกะเพราปลาน้ำแดง ปลาจีน นึ่งเกี่ยมบัว ห่อไม้กระป๋องผัดกระเพาะหมู แกงจืดหมูบะซอสใส่หยวน ไส้ หมีข้าวผัด

ในช่วงเริ่มแรกที่คนไทยมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดเลี้ยงมาเป็นอาหารแบบจีนนั้น มีการจ้างเพียง 10-20 โต๊ะเท่านั้น กำธล แจ่มจรัส), 2556) ซึ่งนอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาวิจัย ปกัสมน เวชกิจ)2554) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของ โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า การรู้จักการให้บริการงานจัดเลี้ยง โดยทราบจากการบอกต่อ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารพนักงานและผู้รับบริการงานจัดเลี้ยงเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของ โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นผลทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสม ที่สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางที่จะเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การสร้างความเข้าใจอันดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้รับบริการ ธุรกิจจัดเลี้ยง และผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่และสังคมโดยรวมในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

1.2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตในการวิจัย

เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการศึกษาทางการจัดการเลี้ยงทางด้านธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยในเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยง ผู้ที่ใช้บริการในธุรกิจจัดเลี้ยง สมาคมร้านอาหาร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยง และผู้ที่ติดต่อใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอก

สถานที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดเลี้ยง หมายถึง การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Catering Service) ไปยังสถานที่จัดเลี้ยง ซึ่งคำว่า “บริการ” ในที่นี้อาจหมายถึงเฉพาะการผลิตแล้วนำส่งไปยังสถานที่จัดเลี้ยงเพียงอย่างเดียวรวมทั้งให้บริการ (เสิร์ฟ) ภายในสถานที่ด้วยก็ได้

บริการรับจัดเลี้ยง หมายถึง รูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะต้องวางแผนรายการอาหาร จัดสถานที่เตรียมอุปกรณ์ประดับตกแต่งหรืออื่น ๆ ตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ รวมถึงการบริการให้กับแขกที่มาร่วมงานตั้งแต่ต้นจนจบ แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยง หมายถึง การพัฒนาการจัดเลี้ยงที่เกิดภายในสถานที่หรือนอกสถานที่ของผู้จัดบริการจัดเลี้ยง เช่น โรงแรมหรือร้านอาหารที่ให้บริการจัดสถานที่และบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในห้องจัดเลี้ยงของตนเอง

การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ หมายถึง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถประกอบอาหารทั้งภายในและภายนอกสถานที่ของผู้ประกอบการ และยังมีอุปกรณ์สำหรับให้บริการและพนักงานบริการในสถานที่นั้นๆ อีกด้วย โดยการมีการขนส่งวัตถุดิบ อาหารต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานสามารถรักษาคุณภาพอาหารให้สะอาด ปลอดภัย และยังคงความสดใหม่จนกระทั่งถึงเวลาในการให้บริการ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่จัดจ้างธุรกิจจัดเลี้ยงออกค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงเป็นคนกำหนดความต้องการรูปแบบในงานจัดเลี้ยงทั้งหมด หรือบางรายอาจจ้างผู้รับจัดงานมาช่วยดำเนินงานแทนเพื่อลดความยุ่งยากในการจัดงานเลี้ยงได้เช่นกัน

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางธุรกิจรูปแบบหนึ่งนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ซึ่งในที่นี้จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบบริการรับจัดเลี้ยงที่ประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ รวมไปถึงอุปกรณ์ประดับ เช่น ดอกไม้ ของตกแต่งองค์ประกอบอื่นตามความประสงค์ของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง เกณฑ์ข้อกำหนดราคาสำหรับบริการรับจัดเลี้ยงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายประเภท ที่รวมถึงค่าใช้จ่ายซึ่งถือเป็นส่วนเพิ่มเติมตามขอเรียกร้องของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการนำเสนอผลงานหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้ถูกช่องทางไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการสื่อสาร ผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมซึ่งประกอบด้วยการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการจัดเลี้ยงได้โดยเร็วที่สุด

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ซึ่งต้องมีคุณภาพดีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม การบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่คอยให้บริการ ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่มพ่อครัวปรุงอาหาร ตลอดจนบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวก ตั้งแต่เริ่มงานจนเสร็จสิ้นการให้บริการ

ด้านกายภาพ หมายถึง เป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน อีกทั้งการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดด้านความปลอดภัยด้านอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2.1.1 ความหมายของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ปรัชญา แพมมงคล (2555) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage industry) มีลักษณะพิเศษอยู่ที่เป็นบริการที่ไม่เฉพาะเจาะจงอยู่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สามารถเคลื่อนย้ายการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ตามแต่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ไม่ว่าจะงานจัดเลี้ยง (Function) นั้น ๆ จะเป็นรูปแบบใด เช่น งานเลี้ยงขนาดใหญ่ (Banquet) งานเลี้ยงรับรอง (Reception) หรือ แท้กระทั่ง งานที่มีหลากหลาย รูปแบบรวมกันระหว่างประชุม กับการแสดงสินค้า (event) ซึ่งถ้าลูกค้ามีความต้องการให้มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถใช้บริการการจัดเลี้ยงได้

ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2556) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คืองานบริการด้านจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานที่ต่างๆ โดยผู้จัดเลี้ยงต้องขนย้ายวัตถุดิบ อุปกรณ์ และแรงงานไปยังสถานที่จัดเลี้ยง เพื่อทำการปรุงอาหาร หรือเตรียมอาหารสำหรับเลี้ยงแขกที่มางาน ซึ่งในธุรกิจแคเทอริงนั้นจะรับงานได้หลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าหรือเจ้าของงาน ซึ่งแบ่ง

ประเภทงานได้ดังนี้ 1)งานแต่งงาน 2)งานทำบุญขึ้นใหม่ 3)งานเลี้ยงวันเกิด 4)งานสัมมนา 5)งานเปิดตัวบริษัท 6)งานมงคลต่าง ๆ และ 7)งานเลี้ยงตามเทศกาล เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้จัดเลี้ยงต้องขนย้ายวัตถุดิบอุปกรณ์ และแรงงานไปยังสถานที่จัดเลี้ยง เพื่อทำการปรุงอาหาร หรือเตรียมอาหาร สำหรับเลี้ยงแขกในงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แขกที่มางานจัดเลี้ยงได้พบปะสังสรรค์พูดคุย แลกเปลี่ยนไอเดียข้อมูลซึ่งกันและกัน

2.1.2 ประเภทงานธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

สำหรับรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในงานจัดเลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความนิยม และประเพณีการใช้ชีวิตแตกต่างกันของแต่ละชนชาติศาสนา ซึ่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทงานธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ดังนี้ (จารุวรรณจรุงกลิ่น,2559)

โต๊ะจีน คือการให้บริการแบบนี้เป็นที่นิยมมากในสังคมไทย ซึ่งสามารถระบุนราคาอาหารเอง อีกทั้งยังสามารถจัดได้ทั้งในและนอกสถานที่ มีการจัดโต๊ะให้เป็นวงกลมในหนึ่งโต๊ะจะนั่งได้ 8-12 คน ไม่มีการเสริมเก้าอี้ใหม่แต่จะใช้เปิดโต๊ะใหม่แทน ในงานมีพนักงานคอยให้บริการในส่วนของการเสิร์ฟเริ่มจากออร์เดิร์ฟตามด้วยอาหารจานหลักและของหวาน ประมาณ 6-8 อย่าง หรืออาจมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับเมนูที่ทางร้านจัดเตรียม บริการจะเสิร์ฟเพียงอาหาร และเติมน้ำแข็งเท่านั้น ส่วนน้ำ ซอส ส้อม ถ้วยจะมีวางให้บนโต๊ะ รูปแบบโต๊ะจีนมักใช้ในงานเลี้ยงเช่นงานแต่งงานสังสรรค์ เป็นต้น

ค็อกเทล คือ รูปแบบงานที่เน้นการพบปะสังสรรค์ มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าเพราะมีต้นทุนต่อคนต่ำกว่าประเภทอื่น แขกที่มาร่วมงานเป็นผู้บริการตัวเอง ซึ่งภายในงานจะมีโซนอาหารตามมุมต่าง ๆ ทั้งออร์เดิร์ฟ อาหารที่ทานสะดวกพอดีคำไม่ถึงกับหนัก ของหวาน บริการจะคอยเดินให้บริการน้ำดื่ม ต่าง ๆ และเก็บภาชนะเท่านั้น

งานค็อกเทลจะไม่มีขั้นตอนพิธีการที่เป็นทางการมาก จะเน้นการเดินทานสนทนากันมากกว่านั่งอยู่กับที่ มีเพียงเก้าอี้วางไว้ให้กับแขกพิเศษ และให้แขกนั่งพักเมื่อยเท่านั้น มักจะใช้รูปแบบนี้ในงานแต่งงาน สัมมนา งานอีเว้นท์ งานเปิดร้านหรือธุรกิจต่าง ๆ

บุฟเฟต์ คืองานจัดเลี้ยงที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก อาหารจะจัดวางไว้เป็นชั้นๆ มีอาหารหลากหลายสลับเวียนกันไป โดยจะให้ผู้มาร่วมงานเดินหยิบอาหารเอง พนักงานที่ให้บริการมีเพียงคนคอยรินเสิร์ฟน้ำ และเก็บภาชนะงานประเภทนี้นิยมใช้กับงานแต่งงาน งานประชุม งานสัมมนาต่างๆ โดยจะมีโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้นั่งตลอดงาน

คอฟฟี่เบรก คือการให้บริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม เช่นขนมปังของทานเล่นผลไม้ไว้สำหรับแขกที่มาร่วมงาน มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เมื่อลูกค้าออกมาในช่วงพักก็สามารถรับประทานได้ทันที โดยจะจัดอาหารไว้ตาม จำนวนของผู้ที่มาร่วมงาน บางครั้งอาจมีพนักงานคอยดูแลในช่วงเวลานั้นหรือไม่มีก็ได้

จากการศึกษาประเภทธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่พบว่า มี 4 รูปแบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ โต๊ะจีน ค็อกเทล บุฟเฟต์ และคอฟฟี่เบรก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของการให้บริการ จารุวรรณ จรุงกลิน (2559) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้ยาก เสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเร็วที่สุด โดยมีลักษณะการบริการที่ดีมี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจไม่ใช่ว่างานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ

C = Courtesy ความอ่อนน้อมสุภาพต่อลูกค้า มีมารยาทดีในการให้บริการ

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นขณะให้บริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ, 2556) ที่ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตรายการบริการได้เป็นตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ และเวเบอร์ (Weber อ้างถึงใน นัศตราพร

เสมอใจ, 2556) ให้ความเห็นว่าการจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ฉัตรพร เสมอใจ (2556 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดขึ้นเพื่อเสนอขายกิจกรรมที่มารวมกับการขายสินค้า

ลินีนาถ วิกรมประสิทธิ์ (2554 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการนำเสนอ ประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆหรืออาจเป็นการกระทำส่วนๆโดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆก็ได้

จะเห็นได้ว่า จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่าบริการนั้นเป็นการปฏิบัติรับใช้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติ อ่อนน้อม สุภาพและมีมารยาทดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย การบริการจึงเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดี มีคุณภาพนั้นมาจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคทักษะความเนบเนียนที่จะชนะใจลูกค้า ผู้มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการในองค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้า ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคตจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นเรื่องคุณภาพในการบริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่เท่ากัน ย่อมไม่สามารถยืนหยัดในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการหน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่นหรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกัน อาจถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนี้ การให้บริการที่ดีนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนจะต้อง

พยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งจอห์น ดี มิลเลท (John D. Millett อ้างถึงจากรุวรรณ จรุงกลิ่น, 2559) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด

การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสติพิพาทเท่าเทียมกันทั้ง ทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานใดที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึง หลังจากไฟไหม้แล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่ถูกต้องและไม่น่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึง จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการต้องพร้อมตลอดเวลา มีการเตรียมตัวที่จะบริการต่อสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญคืบหน้า ทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพนชังสกี โทมัส (Penchansky and Thomas อ้างถึงในศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ, 2556) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการดังนี้

5.1 ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

5.2 การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

5.3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

5.4 ความสามารถของผู้รับบริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5.5 การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

2.2.3 ลักษณะของการบริการ

นัตราพร เสมอใจ (2556 : 23-26) การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. สาระความสำคัญความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้า จะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิง ประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นกล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้บริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การดำเนินการบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝน ผู้ให้บริการ ให้มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการบริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันอาจได้รับคุณภาพบริการที่แตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันบริการมีความหลากหลาย

ผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงานเช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้ง การกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นเสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อความใส่ใจในคุณภาพ และความสม่ำเสมอของบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นกับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมไว้ สำหรับการบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไข ของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม เป็นกระบวนการกระทำเนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ในช่วงเวลาที่ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่าย น้อยจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆได้

2.2.4 องค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสาน

ดริฟฮูลเกอร์ (Dabholkar, 2015) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์โดยสิ่ง

ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลผลิตที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและ ผลผลิตที่คู่แข่งทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การไม่มีสถานที่แบบพบเห็นได้จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทจะทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่น เช่นร้านค้าปลีกซึ่งเป็นบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างที่จะส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำในขณะเดียวกัน กระบวนการบริการที่ไม่ดี ส่งผลกระทบต่อพนักงานเวลาให้บริการลูกค้า (Front line staff) ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในบริการและความล้มเหลวในที่สุด

4. ผลผลิตที่มีคุณภาพ องค์กรประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่พิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกัน โดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพของระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลดต้นทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคลและผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกัน (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานสภาพของการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและบริการเป็นอย่างมากลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากบุคคลที่ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดirect กับลูกค้า

6. ส่งเสริมการตลาดและการศึกษากับลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสาร คำแนะนำที่จำเป็น ชูใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาที่ต้องใช้บริการ ในการตลาดบริการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

7. อุปกรณ์วัตถุหรือสิ่งที่จับต้องได้ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง เครื่องมือสมาชิกที่เป็นพนักงาน สิ่งพิมพ์และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ ซึ่งแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการของบริษัท ธุรกิจด้าน บริการ จำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครองรวมถึง การใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการซึ่งหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ทำงานและการตั้งราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไร ตั้งข้อตกลงนอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ ที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายาม ในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

2.2.5 คุณภาพและบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

คุณภาพและการบริการเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องใส่ใจสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้บริการมีรายละเอียดข้อมูลของธุรกิจรวมถึงผลงานของธุรกิจที่ผ่านมาซึ่งการสร้างคุณภาพและการบริการที่ดีจะส่งผลถึงการบอกต่อในการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคูณภาพและบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากงานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

สราทิพย์ หาสุนทรี (2558) ได้กล่าวว่าคุณภาพและบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คือ การพัฒนาธุรกิจให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและปรับกระบวนการการ

ให้บริการให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค อาทิเช่น พัฒนาด้านอาหาร ให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น พัฒนาเป็นอาหารนานาชาติเสิร์ฟแทนอาหารในรูปแบบเดิมที่มีอยู่ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมต่าง ๆ แบบครบวงจรทั้งบริการอาหารกล่อง บุฟเฟ่ต์ ค็อกเทล ชัมอาหาร ฯลฯ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีการใช้เทคนิคทางการตลาดพร้อมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นรวมทั้งต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจ และมั่นใจในคุณภาพอาหาร บริการที่ตรงตามคุณลักษณะ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือก ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง โดยการกำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ(Prople) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพหรือเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อที่จะให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถรักษาสถานภาพของความเป็นผู้นำในการให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้ตลอดไป

จากรูวรรณ จรุงกลิ่น (2559) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควรสร้างคุณภาพและบริการที่เตรียมพร้อม โดยเริ่มจากพนักงาน ควรมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานแต่ละส่วนไว้เช่น คู่มือการสั่งซื้อคู่มือการปรุงอาหาร คู่มือเตรียมงานในสถานที่จัดงาน เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งที่ได้มาตรฐานคงที่ มีระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างทักษะให้แก่พนักงานในแต่ละคน เพราะมีอัตราการเข้าออกของพนักงานสูงมาก ในมาตรฐานของธุรกิจนี้ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและเรียกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

ปัทสนน เวชกิจ (2554) กล่าวว่า คุณภาพและบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ควรพัฒนา 3 ด้านใหญ่ดังนี้ การบริการของพนักงานควรดูแลบุคลิกภาพรวมทั้งการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีมาตรฐาน แต่จุดที่ควรพัฒนาที่สำคัญ คือ การต้อนรับอย่างสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส การเอาใจใส่อย่างดี เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในด้านการบริการ ทั้งด้านจิตใจที่รักในงานบริการ และทักษะในการให้บริการ และควรจัดสรรพนักงานให้เพียงพอในช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการมาก เพื่อให้ได้รับการบริการที่ทั่วถึง และให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านอาหารจัดเลี้ยง ควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีมาตรฐาน ควรจัดชุดรายการอาหารให้มีความหลากหลาย เช่น อาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ควรมีการเติมอาหารให้เพียงพอกับลูกค้าผู้มารับบริการ จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจัดเลี้ยง ดังนั้นควรรักษา

คุณภาพของรสชาติอาหารให้เป็นมาตรฐานทุกรายการ มีการควบคุมวัตถุดิบและเครื่องปรุง และควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ รายการอาหารพิเศษ

ด้านรูปแบบงานจัดเลี้ยง ควรจัดบรรยากาศภายในห้องจัดเลี้ยงให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของงานที่จัด ควรพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้มีความหลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือก อุปกรณ์บางอย่างที่ใช้ในการจัดตกแต่ง เช่น สแตนดาร์ดจัดดอกไม้ หรือ ผ้าที่ใช้ในการจัดสถานที่ อีกทั้ง และที่สำคัญควรเพิ่มปริมาณ โต๊ะให้เพียงพอกับแขกผู้มาร่วมงาน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพและบริการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คือความใส่ใจตั้งแต่การบริการ การบริการของพนักงาน รสชาติอาหาร มาตรฐานเครื่องปรุง วัตถุดิบที่นำมาใส่ รวมไปถึงรูปแบบการจัดการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

จูไรพร สุธรรมโกศล (2558) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าชนิดเป็นที่ต้องการเท่านั้น จึงจะขายได้ในเรื่องของการบริการจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับต้องถึงบริการได้ ก่อนการซื้อและรับบริการ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้นแล้ว

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การใช้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการ โดยบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

3. บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ เรื่องของวัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการจะอยู่ที่ ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียว

4. บริการจัดทำมาตรฐานค่อนข้างยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ คือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และ อัจฉริยะของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการ คงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการ คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
5. ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
6. เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมจะซื้อ
7. ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหนแหล่งใดมากกว่ากัน

ซัททวาทร์ เชนเสถียร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรมซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างคุณภาพให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้า

พบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

สุภักดิ์ มหารมย์ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ลักษณะที่สำคัญคือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ คุณภาพบริการจึงถูกประเมินจากทั้งกระบวนการของการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ บางครั้งมีความสำคัญมากกว่าผลของการบริการ คุณภาพบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง

จีณัสมมา ศรีหิรัญ (2558) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการส่งมอบบริการที่ดีตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ศิવાวุธ แสงสวาสดี (2555) ให้ความหมายของผลของคุณภาพการบริการว่า เป็นคำตัดสินที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือผลที่ตามมาที่เกิดจากการเผชิญหน้านั่นเอง

Almarashdeh (2016) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการคือการประเมินคุณภาพของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณภาพแทนความพึงพอใจในเหตุการณ์หรือการทำธุรกรรม

El-Adly and Eid (2016) คุณภาพการบริการคือการวัดระดับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึงการปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

Tam and Oliveira (2016) พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่า และรับรู้คุณค่า มีความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัทสนน เวชกิจ (2554) กล่าวถึง ผู้ให้บริการควรมีคุณภาพให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าที่ผู้รับคาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นต่ำกว่าที่ตนต้องการ ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเกินความคาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะเข้ามาใช้บริการอีก

Jiang and Zhang (2016) กล่าวว่า ในมุมมองของโรงเรียนอเมริกันถือได้ว่ามีห้ามิติของการบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ (1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (อำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร) (2) ความน่าเชื่อถือ (ความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้อง) (3) การตอบสนอง (ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและความพร้อมในการให้บริการรวดเร็ว) (4) ความเชื่อมั่น (ความรู้และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในความไว้วางใจและความมั่นใจ) (5) การเอาใจใส่ (เอาใจใส่ดูแลและความตั้งใจเป็นรายบุคคลที่บริษัทให้กับลูกค้า)

จากข้อความข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนภายหลังบริการด้วย ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเป็นการตัดสินใจของผู้รับบริการจากการรับรู้ในบริการเป็นผลของกระบวนการประเมินของผู้รับบริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการบริการนั้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวคิดที่พยายามทำความเข้าใจว่าผู้รับบริการคิดอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าคุณภาพการบริการ ต้องสร้างการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการต้องการหรือหวังไว้ ถ้าพบว่าการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับมากกว่าตามที่ต้องการ ตามที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

2.3.2 ปัจจัยองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการ

ผู้รับบริการแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับ กับบริการที่ผู้บริการได้รับจริงพบว่าผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 10 ดังนี้**

- 1) ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability)
- 2) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 3) มีความสามารถในการบริการอย่างชำนาญ (Competence)
- 4) การเข้าถึง (Access)
- 5) ความมีมารยาท ความเหมาะสม (Courtesy)
- 6) การสื่อสาร (Communication)
- 7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Creditability)
- 8) ความปลอดภัย (Security)
- 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & know the customer)

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมตามมาตรฐาน โดยประเมินจากกระบวนการ

ของการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ (Outcome) นำมาวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริง ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง หรือไม่ คุณภาพบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง ดังนั้นการบริการที่มีคุณภาพหมายถึง การบริการที่เท่ากับหรือมากกว่า คุณภาพบริการที่ผู้รับคาดหวัง

2.3.3 เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ

จากการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพ ในการบริการ พบว่าเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ มี 9 ปัจจัย ที่ผู้บริโภคนำใช้ในการประเมิน คือ

1. ลักษณะภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นรวมทั้งสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย สวยงามและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะช่วยให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงการให้บริการได้
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น มีความถูกต้องในการวินิจฉัยปัญหา
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น มีความพร้อมตลอดเวลาและมีประสิทธิภาพ การจัดขั้นตอนการรับผู้ใช้บริการใหม่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
4. สมรรถภาพความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความรู้ทักษะและความชำนาญที่จะปฏิบัติงานและให้บริการได้เป็นอย่างดี
5. ความมีอัธยาศัย ไมตรี สุภาพมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อยยอมรับนับถือในตัวลูกค้าและมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าได้อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าและวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก คือไม่ให้ลูกค้ารอนานมีท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
9. การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งรับฟังความคิด ข้อเสนอแนะ หรือคำติชม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีนักคิดนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศศิพร ต่ายคา (2562)ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ 7Ps) ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การร่วมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่คุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของตลาด เป้าหมายคือ ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงการตลาดในระดับสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความร่วมสมัย (Contemporary) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติไม่จำกัดเพียงการค้าสินค้า (Trade in goods) แต่ยังรวมทั้งการค้าบริการ (Trade in service) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคบริการของอุตสาหกรรมอาหาร (Food industry) ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายในการเปิดการขายและสร้างมั่นใจให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ

งานวิจัยระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer's experience) ในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบเร่งรีบ (Quick service restaurant) ในกรณีศึกษาของประเทศอินเดีย งานวิจัยชิ้นนี้ให้ข้อคิดเห็นเชิงสนับสนุนว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Maheswari & G.Nagamuthu, 2014)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ให้นิยาม “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า” (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจและผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย รวมถึงการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการในทุกมิติ (วงษ์มณฑา, 2542)

ในอดีตส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่แวดวงทางการตลาดรู้จักกันดีในนามของ “4Ps” ตามแนวคิดของ Jerome McCarthy ซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดแบบดั้งเดิมและกลายเป็นพื้นฐานของหลักการตลาดในปัจจุบัน (Jackson & Ahuja, 2016) ซึ่งแนวคิดทางการตลาดโดยอาศัยหลักการของ 4Ps ยังเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด (Marketing tool) ที่สำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) ให้กับภาคธุรกิจในระดับสากลอีกด้วย

อย่างไรก็ดีการอาศัยเพียงแนวคิด 4Ps ในปัจจุบัน ไม่เพียงพอกับการสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable growth) ในอนาคต เนื่องจากปัจจัยแทรกซ้อนเชิงเทคโนโลยี นวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้น แนวคิด 4Ps ของ McCarthy จึงได้ถูกพัฒนาต่อยอดเป็น 7Ps ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงบูรณาการมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับหลักฐานเชิงกายภาพ (Physical Evidence) คน (People) และกระบวนการ (Processes) ซึ่ง 3 ปัจจัยเสริมนี้ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจตลอดจนศักยภาพในการแข่งขันในทุกภาคส่วนของธุรกิจ

ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาระบุว่า ทักษะคิดเชิงบวก (Positive attitude) ต่อสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษาของการซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ (Clean foods) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงสุขภาพ ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว (โชคถาวร & ดอนขวา, 2560) งานวิจัยชิ้นนี้มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่น้อยไปกว่าการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม

อย่างไรการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับนักการตลาดและผู้บริหารของธุรกิจนั้น ที่จะออกแบบให้น้ำหนักกับ P ตัวใดมากกว่ากัน ทว่าสิ่งที่สำคัญคือ P ทุกตัวจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ รวมทั้งตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ (Business ecosystem) ของตน เพื่อเป็นรากฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงลึกต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า นักวิชาการชั้นนำของโลกได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวไว้ดังนี้ Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจต่อลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่ยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย รวมถึงประโยชน์และความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับ

นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงปัจจัยย่อยต่าง ๆ ด้านล่างประกอบกันด้วย คือ

- การกำหนดหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยมีวัตถุประสงค์ให้สินค้าและบริการที่นำเสนอมีความโดดเด่นเฉพาะตัวจากคู่แข่งในตลาด

- การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงจุดยืนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริการที่นำเสนออยู่ ณ ตำแหน่งใดของตลาดในเชิงการวิเคราะห์และแปลความหมายเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยใหม่ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้น ๆ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดียิ่งขึ้น

- การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง การให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มของสินค้าหรือบริการว่ามีลักษณะอย่างไรและสามารถจัดกลุ่มได้ในประเภท

ใด ซึ่งการอธิบายรายละเอียดในส่วนนี้ จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อยได้ เป็นการลงรายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังนำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเรื่องใด

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งในเชิงจิตวิทยา ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับบริการและราคา (Price) นั้นๆ อาทิ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าแต่อาจมีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ในกรณีของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ปัจจัยด้านราคาถือเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนนี้สามารถทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ (Completely substitutable product) หมายความว่า ลูกค้าอาจตัดสินใจไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นได้โดยง่าย ซึ่งประโยชน์ (Utilities) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะได้รับจะไม่มี ความแตกต่างกันมากในกรณีทั่วไป ดังนั้น การกำหนดราคาที่สร้างความคุ้มค่าที่มากกว่าคู่แข่ง หรือ การตั้งราคาที่มีความคุ้มค่าเชิงตัวเงิน (Value to money) จะสามารถเรียกความสนใจกับกลุ่มลูกค้าได้ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหน่วยงานราชการที่จะต้องมีการเปรียบเทียบราคาประมูล (Bidding) ก่อนการตัดสินใจทำสัญญาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือจัดประชุมในรูปแบบต่าง ๆ

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะส่งมอบนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภครวมถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง โดยช่องทางหลัก ๆ ประกอบด้วย

- การจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- การจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- การจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- การจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ในส่วน of ธุรกิจให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สถานที่ให้บริการอาจเป็นพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดเลี้ยงอาหารกลางวันในอาคารสำนักงาน การจัดประชุมภายในหน่วยงานราชการที่ต้องมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่จัดงาน ตลอดจนงานสังสรรค์ที่อยู่ในที่พักรอภัย ดังนั้น สถานที่จึงเป็นปัจจัยที่ท้าทายสำหรับธุรกิจประเภทนี้ อย่างยิ่ง เนื่องจากแต่ละสถานที่ในการให้บริการมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมอบหมายให้หัวหน้างาน

หรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจทำเลที่ตั้งก่อน รวมถึงการกำหนดจุดการให้บริการในแต่ละส่วนก่อนการจัดงานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการจะมีความราบรื่นและสมบูรณ์แบบที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เพื่อการจูงใจลูกค้าเพื่อการเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ได้มากที่สุด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้นตลอดจนการเตือนความทรงจำ (Remind) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ ยังรวมถึงการบริหารงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจำแนกย่อยได้ 4 รูปแบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบไปด้วย

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด ทว่า เสียค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การขายในลักษณะนี้ ณ ปัจจุบันก็มีข้อจำกัดอย่างมากเนื่องจากมาตรการรักษาระยะห่าง (Social distancing) สืบเนื่องจากสถานการณ์ Covid ซึ่งส่งผลกระทบต่อมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานขายในการเปิดการขายและการให้บริการ
- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณา แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรับรู้ เข้าถึงในวงกว้างซึ่งธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยการ ผ่านสื่อ Social media ที่หลากหลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เนื่องจากมีต้นทุนการเข้าถึงค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายโฆษณาหรือขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า (Needs) ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมไปเพื่อแลกสินค้า การส่งเสริมการขายครอบคลุมถึงการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังของธุรกิจได้ทดลองชิมสินค้า หรือเข้าเยี่ยมชมพื้นที่จัดให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักเริ่มต้นที่ภาพลักษณ์ (Image) ของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงได้ทุ่มงบประมาณด้านการตลาดอย่างมหาศาลเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อธุรกิจ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) อย่างเดียว แต่เน้นที่การตอบแทนให้บริการสังคมด้วย (Social service) เพราะความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคในสังคม การซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้ซ้ำนั้น ซึ่งหากธุรกิจนั้นดำเนินโดยปราศจากสำนึกรับผิดชอบ ไม่คำนึงผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่นการปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำ การดูแลสวัสดิภาพพนักงาน ความใส่ใจในสุขอนามัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมส่วนรวม ส่งผลให้ธุรกิจมีภาพพจน์เชิงลบ และลูกค้าก็จะไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำเชิงบวกดีต่อลูกค้าจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยการตลาดด้านอื่น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง กับธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมบุคลากร โดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และความชำนาญในสายงาน หรือในองค์กรธุรกิจบริการนั้น นับรวมได้ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้บุคลากรเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ในส่วน of ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การให้บริการด้วยใจ (Service mind) ถือเป็นองค์ประกอบด้านบุคคลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการบริการอย่างเต็มใจด้วยความเป็นมิตรจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เชิงบวกได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นมีคุณภาพ เช่น รูปแบบของขึ้นอาหารและหีบห่อ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างยิ่ง

ในบริบทของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องสร้างภาพของความเป็นมืออาชีพในทุกกระบวนการของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาใจใส่ด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด สุขอนามัย บรรยากาศการให้บริการที่เปี่ยมด้วยไมตรีจิตร์ ซึ่งทั้งหมดนี้ควรคำนึงถึงมาตรการการรักษาระห่างท่ามกลางการระบาดของ Covid-19 ด้วย พร้อมกันนี้ธุรกิจควรนำเสนอบริการที่แฝงไปด้วยความแปลกใหม่ทางกายภาพที่สร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสร้างความรับรู้ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น การให้พนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่มีสีสันสดใส ให้ความรู้สึกระจิบเฉย หรือให้ความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือให้กับผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการทำงาน และการปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวกับการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแต่ละกระบวนการควรมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องประสานกัน จะส่งผลให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทั้งนี้ กระบวนการทำงานด้านการบริการควรจะต้องมีการออกแบบและมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน และสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับบริบทของธุรกิจบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นควรที่จะต้องมีการบูรณาการ (Integration) ระหว่างกันในทุกมิติเพื่อให้มั่นใจได้ว่า องค์กรประกอบแต่ละด้านดำเนินไปตามวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ รวมถึงการทบทวน (Review) ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวเป็นระยะ ๆ เพื่อลดความผิดพลาด (Mistakes) ของการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ตัวอย่าง การเปลี่ยนรูปแบบ (Re-model) การให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มุ่งเน้นเรื่องการตอบสนองความ

พึงพอใจ (Satisfaction responsiveness) ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น การปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่คำนึงถึงความสะดวก สะอาด ปลอดภัย หรือการร่วมออกแบบการบริการ (Co-designed service) กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ที่มากขึ้น รวมทั้งการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการด้วยการนำเสนอ การให้บริการแบบลดการสัมผัส (Contactless service) โดยอาศัยนวัตกรรม เช่น การใช้บริการโดยหุ่นยนต์ (Robotic service) การสั่งงานผ่าน Application ท่ามกลางการระบาดของ

สถานการณ์ Covid-19 ซึ่งนอกเหนือจากจะเป็นการยกระดับมาตรฐาน (Standard) ที่สูงขึ้นแล้ว ยังสร้างประสบการณ์ใหม่ (New experience) ในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในส่วนนี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) แต่ละด้านล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการดำเนินธุรกิจให้บริการจัดเลี้ยง ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.5 แนวคิดความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)

แนวความคิดความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) เป็นแนวคิดสากลที่ได้รับการอ้างอิงอยู่เสมอในงานวิชาการระดับนานาชาติและระดับประเทศ อ้างอิงจากนิยามขององค์การมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Codex) ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารนั้น ๆ จะต้องปลอดจากสารพิษและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค รวมทั้งต้องผ่านกรรมวิธีในการเตรียมปรุง ผสม และรับประทานอย่างถูกต้องและมีความสะอาดเป็นพื้นฐาน (ปีติยนต์, 2007) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความปลอดภัยของอาหาร คือ อาหารหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่อยู่ในอาหารจะต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคไม่ว่ารูปแบบใดก็ตาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, (2564)

แนวความคิดความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐาน Codex เป็นมาตรฐานที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO) ให้การยอมรับตามความตกลงว่าด้วยอุปสรรคเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade – TBT) และความตกลงว่าเกี่ยวกับการบังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure – SPS) ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ และใช้เป็นแนวทางให้ประเทศต่าง ๆ ในการกำหนดมาตรการการปฏิบัติของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ใช้อ้างอิงสำหรับข้อตัดสินในกรณีการเกิดข้อพิพาททางการค้า (Trade dispute) ระหว่างประเทศ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

การดำเนินงานตามมาตรฐานของ Codex อาศัยหลักการความสอดคล้อง (Harmonization) ความเท่าเทียม (Equivalence) การประเมินความเสี่ยงและตรวจสอบระดับของความคุ้มครองสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช

หลักการของความโปร่งใส (Transparency) ดังนั้น มาตรฐาน Codex จึงเป็นมาตรฐานสากลเรื่องความปลอดภัย

อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการปกป้องความปลอดภัยต่อบริโภค ซึ่งมาตรฐาน Codex นี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงการใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับการออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ความปลอดภัยด้านอาหารเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลที่ดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 และกำหนดให้ปี 2547 เป็น “ปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)” เพื่อให้อาหารที่ผลิตและบริโภคมีความปลอดภัยได้มาตรฐานทัดเทียมสากล และสามารถนำครัวไทยไปสู่การเป็นครัวโลกในอนาคต โดยมี 2 กระทรวงที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย, 2564) โดยยุทธศาสตร์ความปลอดภัยด้านอาหารยังครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร รวมทั้งช่วยภาครัฐในการเฝ้าระวังอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถครอบคลุมและเข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ผ่านการรณรงค์ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้ออาหารที่วางจำหน่ายในร้านค้า และการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย พร้อม ๆ กับการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตอาหารที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและส่งเสริมชื่อเสียงของสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจในภาพรวมอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ได้มีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่ระบุว่าอาหารทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ กำหนดคุณภาพมาตรฐาน อาหารต้องมีฉลาก และอาหารทั่วไปที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศหรือที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องเป็นอาหารไม่มีอันตรายจากด้านจุลินทรีย์ เช่น ตรวจไม่พบจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค รวมทั้งต้องไม่มีสารพิษที่เกิดจากจุลินทรีย์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะ ต้องเป็นอาหารที่ไม่มีอันตรายด้านเคมี เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูพืชในผัก ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ สารห้ามใช้ในอาหาร เช่น บอแรกซ์ นอกจากนี้ต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัยจากอันตรายด้านกายภาพ เช่น โลหะ พลาสติก หินทราย ซึ่งเมื่อทานเข้าไปจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) นอกจากนี้บทบัญญัติว่าด้วยอาหารปลอดภัยของประเทศไทยยังครอบคลุมถึงอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค กล่าวคือจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และจะต้องไม่มีการลวงหรือพยายามลวงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงฉลากหรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ใดฝ่าฝืนจะมีโทษตามกฎหมาย ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้จัดจำหน่าย ล้วนอยู่ในกรอบที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบทั้งสิ้นเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความปลอดภัยของอาหารมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกระดับ เนื่องจากความปลอดภัยของอาหารมีความเชื่อมโยงกับอันตรายหลัก ๆ 3 ประการคือ

- อันตรายทางกายภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากวัตถุปนปลอม เช่น เศษโลหะ เศษแก้ว ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารโดยไม่ตั้งใจ
- อันตรายทางเคมี หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสารเคมีที่อยู่ในธรรมชาติ เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ การใช้สารเคมีเจือปนในอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งสารบางอย่างในอาหารที่ทำให้เกิดอาการแพ้สำหรับคนบางกลุ่ม เช่น แพ้อาหารทะเล แพ้ ถั่วลิสง เป็นต้น
- อันตรายทางชีวภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ปรสิตและไวรัส เช่น จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ ก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่อระบบทางเดินอาหารและระบบต่างๆ ในร่างกาย ซึ่งอันตรายเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคในระดับต่างกัน อาจทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยไม่รุนแรง หายได้เองโดยไม่ต้องพบแพทย์ หรือต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หรืออาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

ดังนั้น ISO 22000 จึงถือกำเนิดขึ้นในลักษณะของระบบการจัดการตัวใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อาหารและห่วงโซ่อาหาร โดยจะครอบคลุมทั้งข้อกำหนดของการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice – GMP) และมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร (Hazard analysis and critical control points – HACCP) ตลอดจนข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการในองค์กร ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเน้นที่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาความปลอดภัยของอาหารให้มีความชัดเจน โดยจะเป็นที่รวมข้อกำหนดในมาตรฐานต่างๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกันความปลอดภัยของสินค้าตลอดเส้นทางห่วงโซ่อาหาร โดยเน้นที่การสื่อสารร่วมกันระบบจัดการและควบคุมอันตราย มีวัตถุประสงค์เพื่อประกันว่ามีการกำหนดรายละเอียด การตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยของอาหารอย่างถูกต้อง และมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน โดยอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อาหาร ให้ข้อมูลหลักฐานตามความต้องการของลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายในด้านความเป็นไปได้ และผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายโดยอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารระหว่าง ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2564)

นอกจากนี้ ความปลอดภัยด้านอาหารยังจะต้องมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานของหน่วยงานหรือสมาคมในระดับนานาชาติด้วย อาทิ มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าสำหรับอุตสาหกรรมขายปลีกของประเทศอังกฤษ มาตรฐาน IFS

หรือ International Food Standard ซึ่งเป็น มาตรฐานสำหรับผู้ค้าปลีกในเยอรมนีและผู้ค้าปลีกอาหารฝรั่งเศส (และผู้ค้าส่ง)

ข้อกำหนดมาตรฐานของ Food Safety ISO 22000:2005 HACCP ประกอบด้วย 3 ข้อกำหนดหลัก คือ

- ข้อกำหนดสำหรับการผลิตเบื้องต้น (prerequisite programs) ซึ่งหมายถึง ระบบการผลิตตาม GMP หรือหลักเกณฑ์ (code) อื่นๆ ซึ่งสามารถยืดหยุ่นในการเลือกระบบให้เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละส่วนของการผลิตอาหาร (food supply chain)

- ข้อกำหนดสำหรับ HACCP ตามหลักการ HACCP ของ Codex Alimentarius ซึ่งนำ HACCP ดั้งเดิมมาใช้

- ข้อกำหนดสำหรับองค์ประกอบระบบการจัดการที่สนับสนุนระบบ ISO 9001:2000 ดังนั้น ระบบ ISO 22000 จึงเป็นการใช้หลักการของ Codex HACCP มาผสมกับระบบการจัดการและจุดอันตรายที่ต้องควบคุม (ISO 9001: 2000) + HACCP ซึ่งเน้นอนสำหรับองค์การต่างๆ การทำ ISO 22000 ย่อมดีกว่ามีแต่การใช้ระบบ HACCP เท่านั้น มาตรฐานนี้สามารถใช้ได้กับทุกองค์การที่ดำเนินการด้านอาหาร (generic food safety management system) ไม่ว่าจะเป็นองค์การเล็กหรือใหญ่ โดยองค์การนั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อาหาร (ISO 22000:2005) ซึ่งความจริงแล้วองค์การเล็ก มักมีระบบที่ไม่ซับซ้อนและมีกระบวนการที่ง่ายกว่า ดังนั้น จึงทำได้ง่ายกว่าองค์การใหญ่ ตั้งแต่การผลิตขั้นปฐมในระดับฟาร์ม ไม่ว่าจะเป็นด้านพืช ประมง และปศุสัตว์

(นม) กระบวนการผลิต อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหาร (manufactures) ผู้จำหน่ายอาหาร (food services providers) ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และผู้จัดจำหน่ายต่างๆ (product supplier)

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยด้านอาหารและความปกติใหม่ (New

Normal)

ความปกติใหม่ (New normal) หมายถึง สถานการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ต่อมา มีเหตุหรือเกิดวิกฤติบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์กลายเป็นสิ่งปกติ และเป็นมาตรฐาน คำจำกัดและคำอธิบายของความของคำว่า New normal ถูกใช้ในหลายบริบท ไม่ใช่เฉพาะในทางธุรกิจหรือวิถีชีวิตเท่านั้น จึงเป็นการยากที่จะหาคำกลางๆที่จะใช้ได้ในทุกบริบท ดังนั้น ราชบัณฑิตจึงได้ข้อสรุปว่า New normal ควรเขียนเป็นคำนี้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า นิวเนอร์ “มัล” ซึ่งคำ ๆ นี้มีการใช้อย่างแพร่หลายในขณะที่มีการระบาดของโรค Covid-19 (ราชบัณฑิตยสภา, 2564)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับความปกติใหม่ใน 3 บริบทหลักที่ ๆ เชื่อมโยงกับความปลอดภัยด้านอาหาร คือ

- ความปกติใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Changing consumer behaviors)
- ความปกติใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านอาหารและบริการ (Food and service innovations)
- ความปกติใหม่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป (Changing business ecosystem)

ความปกติใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Changing consumer behaviors)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New normal หรือยุค Covid-19 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และนับพันในบางครั้งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นสำคัญ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่ลดลงอันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรง (Deep Recession) ประกอบกับการบังคับมาตรการ Lock down ต่าง ๆ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักงัน ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อสินค้าและบริการหลายชนิด ตลอดจนการงดพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การทานอาหารนอกบ้าน หรือนั่งในร้านอาหารที่แออัด รวมถึงความมั่นใจที่ลดลงในการจับจ่ายใช้สอยหรือใช้สอยเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ปรากฏการณ์นี้มีเพียงเกิดขึ้นในธุรกิจอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปอย่างไม่มีกำหนด ในขณะที่ผู้พัฒนาอสังหาฯ ส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลื่อนการเปิดโครงการใหม่ออกไป (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health) มาตรฐานสุขอนามัย (Sanitary) และความปลอดภัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อจะต้องมีการทำความสะอาดและมีการรักษาระยะห่างที่ชัดเจน ตลอดจนธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food delivery service) นอกจากนี้ ผลสำรวจกว่า 70% ยังระบุว่า ผู้บริโภคยังไม่พร้อมที่จะกลับไปทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้านอย่างที่เคย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่แลดูสะอาดและมีความปลอดภัย หรือเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่เน้นย้ำจุดขายด้านความสะอาดควบคู่ไปกับบริการและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประเภท ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปทุมรส กาญจนอุดม, 2562)

หากพิจารณาจากผลการศึกษาในต่างประเทศ อาทิ รายงานจากนิตยสาร Canadian Grocer ได้ระบุว่า ผู้บริโภคกำลังแสวงหาความสมดุลระหว่างการทำงานที่บ้านและที่ทำงาน การเรียนหรือดูแลลูก ๆ ที่ยังเรียนหนังสือ (และลูกๆ ที่เรียนหนังสือที่บ้าน) โดยพบว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารที่เตรียมวัตถุดิบเองและประกอบเองเพื่อความประหยัดและความสะอาด ในขณะที่กลุ่มครอบครัวที่อายุยังน้อยมีการบริโภคพืชผักแช่แข็งเพื่อความสะดวก ประหยัด และเน้นความสะดวกเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังบ่งชี้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกรับประทานอาหาร

สอดคล้องกับสถานภาพทางการเงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม กลุ่ม Gen Z (น้อยกว่า 25 ปีในขณะ (ะที่กลุ่ม Millennials มีความกังวลกับการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ และกว่า 65% ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Millennials จะตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป และผู้บริโภค 1 ใน 4 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ตลอดจนมีความระมัดระวังในการบริโภคและใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีการเพิ่มของว่างขนมขบเคี้ยวในช่วง ป้ายและเย็นของวัน อีกทั้งผลการสำรวจยังแสดงว่ามีการท านนมเอง มากขึ้นและหลากหลาย เพื่อความรู้สึกล้อคลายและไม่เครียดภายใน สมาชิกครอบครัว มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นถึง 23% อาจเป็น เพราะความเครียดจากสถานการณ์ Lockdown (Canadian Grocer, 2020)

ความปกติใหม่ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านอาหารและการบริการ (Food and service innovations)

นวัตกรรมบริการในมิติของอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการส่งมอบบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการบริการเชิงประสิทธิภาพ ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิผลสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาตลาดและฐานลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถเชิงการแข่งขันด้วยการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ จัดการองค์ความรู้การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาสนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหาร (ไชยเสน, 2562) นอกจากนี้ นวัตกรรมอาจรวมไปถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ที่ได้รับมาจากการประดิษฐ์คิดค้น และการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา (สุขรุ่งเรืองสันติ, 2554)

ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการระบาดของเชื้อ Covid-19 อย่างรุนแรง สิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ ความนิยมและการแพร่หลายของธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ท่ามกลางการปิดบริการร้านอาหารที่ไม่เปิดบริการรับประทานในร้าน แต่ขายเฉพาะ Take-home และบริการจัดส่งเท่านั้นตามมาตรการของภาครัฐบาล ความปกติใหม่ที่สังเกตเห็นได้คือ ร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งร้านขนาดใหญ่และร้านขนาดเล็กล้วนมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดส่งจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย พร้อมๆ กับการจัดส่งเอง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริการการจัดส่งของตนนั้นครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น KFC ที่ดำเนินการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าบน Platform อาทิ Lineman, Food Panda, Grap, Get, Lalamove และอื่นๆ เป็นต้น รวมทั้งการออกแบบและนำเสนอบริการใหม่ที่เรียกว่า บริการส่งอาหารแบบไร้สัมผัส (Contactless Delivery) (ตลอดจนการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการจัดส่งอาหารผ่าน Applications บน Platforms ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งมากขึ้น และเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ลดลงในช่วงการ Lockdown เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารกำลังปรับตัวขนานใหญ่ผ่านนวัตกรรมจัดส่งอาหารพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อรักษาตลาดและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในยุค Covid-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ความปกติใหม่ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป (Changing business ecosystem)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปนี้ไม่จำกัดวงเพียงแค่การระบาดของเชื้อ Covid-19 เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก การเข้าสู่สังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนกระแสความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหารที่ปัจจัยเรื่องอาหารปลอดภัย ความสะอาด และสุขภาวะ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (วงศ์มณี, 2561)

ผลการศึกษาของ (ก้องเกียรติ บูรณศรี; อดิลา พงศ์ยี่ห้ำ; จริญญา ปานเจริญ, 2553) ยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปนี้โดยเฉพาะที่มาจากปัจจัยภายนอก (External factors) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Internal factors) องค์กร โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่าง ๆ ควรจะต้องคำนึงถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อกล่าวอ้างที่ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในร้าน คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และความน่าเชื่อถือด้านความสะอาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจร้านอาหาร (ฐานิตรนกร, 2560) ทั้งนี้ ยังรวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครด้วย โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้รวมถึง ความเอาใจด้านความสะอาดของอาหาร คุณภาพอาหาร และความเชื่อมั่นในด้านการบริการอีกด้วย (ช่วง, 2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทสนน เวชกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของ โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงาน และผู้รับบริการงานจัดเลี้ยง เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของ โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในด้านการบริการของพนักงาน ด้านอาหารงานจัดเลี้ยงและด้านรูปแบบงานจัดเลี้ยงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหาร พนักงานแผนกจัดเลี้ยง และผู้รับบริการของ โรงแรมจำนวน 400 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 35-40 ปี มีอาชีพรับราชการและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมสวนดุสิตเพลส โดยรวมพบว่าด้านการบริการของพนักงาน ด้านอาหารจัดเลี้ยง ด้านรูปแบบงานจัดเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก หมายถึงควรมีการพัฒนาน้อย

จุไรพร สุธรรมโกศล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโต๊ะจีนต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผู้ประกอบการ 1. ด้านอาหาร ผู้รับบริการ โต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด ในรสชาติของอาหาร และความสะอาด 2. ด้านราคาผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมองเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และความเหมาะสมทางรสชาติของอาหาร มีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร อีกทั้งมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร 3. ด้านการบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการต้อนรับ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานของพนักงาน 4. ด้านช่องทางทางการตลาด ผู้ใช้บริการ โต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากในการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการและการแจกเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับผู้ประกอบการจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนาธุรกิจ โຕะจิ้นของตนให้มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

จิณัสมมา ศรีหิรัญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรม :กรณีศึกษา โรงแรมชั้นนำระดับห้าดาว ในกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของประเภทความเสี่ยงในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรมชั้นนำ ระดับห้าดาว ในกรุงเทพฯ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางเบื้องต้นในการจัดการความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรม อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ข้อมูลที่ได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน (Hazard Risk) เป็นความเสี่ยงที่โรงแรมทั้ง 3 ประเภท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาคือความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ (Compliance Risk) มีการนำเสนอแนวทางเบื้องต้นในการจัดการประเภทความเสี่ยงของการให้บริการงานจัดเลี้ยงธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 ประเภท คือ 1) การพัฒนาศักยภาพความเป็นเลิศของบุคลากรให้ส่งมอบบริการชั้นยอดสู่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการ 2) การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานสามารถดำเนินการตามนโยบายขององค์กรได้ และเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพชั้นเลิศตามแบบเอกลักษณ์ไทยไปสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางการควบคุมความเสี่ยงประเภทการดำเนินการและความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ 3) การดำเนินการตามมาตรฐานนโยบายหลักของบริษัทแม่ที่เป็นบริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของการทำธุรกิจบริการระดับมาตรฐานสากลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมตามหลักธรรมาภิบาล นับว่าเป็นแนวทางการควบคุมความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบและความเสี่ยงทางกลยุทธ์

จารุวรรณ จรุงกลิ่น (2559) ได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับทางธุรกิจ (Off-Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 3) เพื่อศึกษาความต้องการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับ

การจัดเลี้ยงทางธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือผู้ที่เคยติดต่อจัดหา หรือผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และผู้ประกอบการผ่านการ สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 7 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ หาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ผ่านโปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักใช้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายเดิมๆ แต่มีบางรายที่ลองเปลี่ยนใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดเลี้ยงรายใหม่ โดยรู้จักผู้ให้บริการรายใหม่จาก สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น Website, Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ส่วนรูปแบบการจัดเลี้ยงที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นการจัดในทีม โดยมีวัตถุประสงค์การจัดงานเลี้ยง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่วนงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นประจำ คือ จัดเลี้ยงงานประจำ ส่วนใหญ่จัดงานหลักและมีระยะเวลาในการจัดเลี้ยงในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงปีละ 1 ครั้ง และผู้ที่มาร่วมงานหลักของงานจัดเลี้ยง คือ พนักงาน โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจัดเลี้ยงในแต่ละครั้งประมาณ 100 คนขึ้นไป ประกอบกับมีงบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้ง 20,001 - 40,000 บาท (เฉพาะค่าอาหาร) กิจกรรมในงานจัดเลี้ยง นอกเหนือจากด้านอาหาร ได้แก่ การแสดง ดนตรี โขว์บันเทิงต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับด้านราคา คุณภาพอาหาร และให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และในการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มจัดเลี้ยงมีอาหารว่าง และกลุ่มมีอาหารหลัก และจุดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยง คือ ราคาที่สมเหตุสมผลซึ่งกลุ่มลูกค้า คือ พนักงานบริษัทฯ เป็นหลักรองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ สำหรับการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีสูงมาก เนื่องจากลงทุนที่ง่าย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กร หรือบริษัท ความต้องการพิเศษ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาหารอร่อย แต่ผู้ให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่ มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ "ปัญหาการแข่งขันขันทางธุรกิจ" "ปัญหาด้านพนักงาน" "ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น" สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ค ไลน์ รูปแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2556) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งงานและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจงานแต่งงานและการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน (2) กลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดบริการธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน (3) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลคือผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการปฏิบัติงานจริง ระหว่าง เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2556 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริ โภคของธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน ส่วนใหญ่คือคู่บ่าว สาว ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพคเกจแต่งงานคนสุดท้าย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและครอบครัวประกอบการตัดสินใจ และเนื่องจากแพคเกจมีราคาสูงจึงใช้เวลานานในการตัดสินใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผล ตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (2) กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพ การบริการ ด้านราคาอิงตามราคาตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลโดยใช้ทั้งช่องทางการตลาดทางตรงและทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการขายโดยพนักงานขายที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน รวดเร็ว ด้านบุคคลมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการเน้นการสื่อสารและมีคู่มือการปฏิบัติงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเน้นการตกแต่งให้สวยงาม มีชีวิตชีวา (3) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเน้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยการใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคล สร้างความรวดเร็วในการตอบสนองข้อมูล ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศิวารุช แสงสวาสดีได้ทำการศึกษา (2555) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ และข้อมูลการใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาของโรงแรมอมารี ดอนเมือง (2)ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง (3)เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการ ด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการงานจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรม มีจำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 8,000 - 15,000 บาท และมีสถานภาพ โสด ข้อมูลของผู้มาใช้บริการด้าน

การจัดเลี้ยง จัดสัมมนา ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมาใช้บริการเพื่อประชุม/สัมมนา โดยบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้สำหรับการจัดเลี้ยงและสัมมนาจะให้โรงแรมเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ ด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนา 1 – 3 ครั้งต่อปี โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของ โรงแรม เพราะใกล้ที่ตั้งของหน่วยงานหรือที่พักอาศัย 2) ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านพนักงาน/บุคลากร โดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสาม) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่างกัน และมีความพึงพอใจด้านการจัดเลี้ยงสัมมนา ของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ข้อมูลของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยง สัมมนาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จำนวน 10 คน ผู้ให้บริการ 19 และร้านที่อยู่ในสมาคมร้านอาหาร จำนวน 2 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลค้างนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และ แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้างและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบบสัมภาษณ์ในแต่ละชุดแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ข้อ

- 1) ท่านมีการบริหารงานด้านทรัพยากรในธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน อย่างไรบ้าง
- 2) ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านมีกลุ่มใด และมีความต้องการอะไรบ้าง

- 3) ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่านมีวิธีการบริการงานธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างไร
- 4) ปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จ
- 5) เหตุใดจึงทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งรายอื่น
- 6) ท่านมีวิธีการสร้างการตลาดกับลูกค้าอย่างไร

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อ

- 1) ท่านมีการวางแผนการบริหารธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านในอนาคตอย่างไรบ้าง
- 2) ท่านมีแนวทางการพัฒนาการให้บริการในธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านในอนาคตอย่างไร

บ้าง

- 3) ท่านมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไรบ้าง
- 4) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จ

และอยู่รอดได้ในอนาคตได้

2. แบบสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหาร

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวน 6 ข้อ

- 1) ท่านคิดว่าการบริหารงานด้านทรัพยากรของธุรกิจจัดเลี้ยงควรเป็นอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงคือลูกค้ากลุ่มใด และมีความต้องการ

อะไรบ้าง

- 3) ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่านคิดว่าวิธีการบริการงานธุรกิจจัดเลี้ยงควรเป็น
- 4) ปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จ
- 5) การสร้างความโดดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยงที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ความเป็น

อย่างไร

อย่างไร

- 6) วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควรเป็นอย่างไร
- แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่สมาคมร้านอาหารนิยมใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อ

- 1) ท่านคิดว่าการวางแผนการบริหารของธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรบ้าง
- 2) ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาการบริการในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไร

บ้าง

3) ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรบ้าง

4) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ ในอนาคตได้

3. แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ข้อ

- 1) ท่านคาดหวังกับการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ท่านใช้บริการ อย่างไรบ้าง
- 2) ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงจากเหตุผลใด
- 3) คุณภาพและรูปแบบการให้บริการในลักษณะใด ในธุรกิจจัดเลี้ยงที่ทำให้ท่านประทับใจ

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 ข้อ

- 1) ท่านคาดหวังการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคต อย่างไรบ้าง
- 2) ท่านต้องการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างไรบ้าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. เอกสารชั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สมาคมร้านอาหาร และผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน

ข. เอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้วซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์

(Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่างๆ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกมาอย่างดี แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดแฟ้ม แยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้
2. การนำข้อมูลที่ได้มาจัดตามหมวดหมู่
3. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
4. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง โดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. นำข้อความ ประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub - Theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยศึกษาทบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา (Textual Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกออกเป็นส่วนย่อย (Breaking Down) ตามหน่วยความหมาย (Meaning Unit) หรือหน่วยวิเคราะห์ (Analysis Unit) ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโน้ตสั้นหรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่างๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น
6. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดชัดเจน โดยจะไม่มีมีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ที่จะศึกษา (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ผู้ใช้บริการจำนวน 19 คน ร้านที่อยู่ในสมาคมร้านอาหารจำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 30 คน ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านมีการบริหารงานด้านทรัพยากรในธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน อย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการมีระยะเวลาในการตัดสินใจให้กับลูกค้าคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ อาหารรสชาติดี ราคาต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลก่อน และมีความเข้าใจลูกค้าว่าต้องการงานให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ผมมีการจัดการกับวัตถุดิบ ถ้าช่วงแรก ๆ ก็จะเน้นการซื้อเป็นวัตถุดิบมาคูนไว้แต่พอหลัง ๆ มานี้ทำมานาน ก็เริ่มชินกับระบบก็จะซื้อมาเท่าที่พอใช้แล้วพอใกล้ หมดก็จะซื้อเพิ่มเติมใหม่มากขึ้น” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...ในการจัดการทรัพยากรเราควรคำนวณต้นทุนกำไรแล้วก็ราคาได้แม่นยำมากขึ้น ในส่วนของพนักงานมีการจัดสรรพนักงานให้น้อยลงแต่เพียงพอกับงานที่จำเป็น” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“... มีระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยอย่าง เช่น ลูกค้า Catering งานศพ ลูกค้า Catering ราชการที่ต้องเบิกเงินในช่วงเงิน เราก็จะเน้นทำงานในช่วงกลางคืนด้วย เพื่อจะตอบโจทย์ลูกค้าใน Lifestyle ต่าง ๆ กัน” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“ทรนนิ่งเอง ในส่วนของวัตถุดิบก็ใช้ในเรื่องของกรเก็บรักษา เช่น กำไร Freeze หรือว่าใช้วัสดุที่เป็นของแห้งที่เก็บรักษาได้นานหรือว่ามีกรทำสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอส่งลูกค้า” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงมีกลุ่มใดบ้าง และมีความต้องการอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นกลุ่ม กลุ่มพนักงานบริษัทเล็กใหญ่ จัดชุดเบรค (ของว่าง) ต่าง ๆ กลุ่มข้าราชการซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางไปถึง กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณ 20 - 30% เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะมองที่คุณภาพ ความสมเหตุสมผลแต่บางคนยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ของพี่ก็จะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งก็จะจัดงานในกลุ่มภายในของบริษัท” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ก็จะเป็นกลุ่มราชการ แต่กลุ่มนี้ถึงงบประมาณในการจัดงานก็จะดีหน่อยแต่ต้องรอเบิกเงินในช่วงเงินอะครับ... อาจจะต้องรอหรือใช้เวลานานนึง” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นงานแต่ง งานครบรอบบริษัทเล็กใหญ่จัดเบรค (ของว่าง) ต่าง ๆ ก็มีการบอกต่อ ๆ กันมา...” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจัดงานแต่งงาน แต่ง โดยมีการวางแผนการจัดงานและการวางบของเขามาแล้ว... เราก็มาคุยตกลงเรื่องราคากันได้” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่านมีวิธีการบริการงานธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างไรจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า ในช่วง วิกฤตทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพราะเนื่องจากช่วงนี้งานจัดเลี้ยงก็น้อยลง จึงมีการหันมาทำสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า ที่เข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย เช่น เบเกอรี่ก็จะเป็นพวกขนมทานเล่นที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพิ่มเข้าไปเป็นเมนูที่กินได้ง่ายในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการผลิตให้สามารถขายได้ตามจำนวน โดยที่สินค้าไม่เหลือมีจำนวนที่เพียงพอเหมาะสม ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ก็ยังคงขายของที่เราสามารถทำได้จากวัตถุดิบที่เรามีที่ไม่ต้องมาลงทุนใหม่ในช่วงนี้” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...รับงานที่ประชุมหรืองานจัด สัมมนาที่มีขนาดเล็กลง 10 คน 20 คน เพื่อความอยู่รอดเราก็ต้องปรับวิธีการ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“ต้องเปลี่ยนมาทำเบเกอรี่ก็จะเป็นพวกขนม Snack Box เพิ่มเข้าไปแต่เป็นเมนูที่กินได้ง่ายเราก็จะได้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“ปรับวิธีการผลิตให้สามารถขายได้ตามจำนวน ไม่ให้สินค้าเหลือ มีการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่าเน้นที่คุณภาพ และใส่ใจในความต้องการตรงต่อเวลาความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและความใส่ใจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาที่พร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีการสร้าง คอนเนกชั่น (Connection) กับลูกค้าใหม่กับลูกค้าประจำ เพราะหากทำการขายแล้วไม่มีลูกค้าประจำที่สั่งซ้ำ ธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“คุณภาพ ถือว่าสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพราะเป็นบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการทำงานและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ตรงต่อเวลาความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รักษาคำพูดในการให้บริการเพื่อลูกค้าจะมั่นใจในคุณภาพงานที่เราจัดให้” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“สร้างคอนเนกชัน (Connection) กับลูกค้าใหม่ กับลูกค้าประจำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... เตรียมพร้อมสำหรับแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเวลาที่แขกมาเกินจำนวน เราอาจจะแถมให้หรือไปบวกเพิ่มที่หลังเค้าก็จะประทับใจว่าเราดูแลเค้าเป็นอย่างดีมีการเตรียมพร้อมเสมอ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : เหตุใดจึงทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่าการทำ โปรโมชันแล้วก็ความพิเศษของตัวสินค้าดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแม้ในเวลาพิเศษธุรกิจไม่ดีสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ลูกค้าสามารถเลือกเองได้ถึง 50 เมนู ปรับขนาดที่คุ้มค่างับราคา (Price) เปิดโอกาสให้กับลูกค้าร่วมวางแผนมีส่วนร่วมในการจัดงานให้ลูกค้าได้มีอิสระ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ความโดดเด่น ของธุรกิจเรามีการจัดทำโปรโมชันพิเศษของออกมาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกและไม่ให้เกิดความจำเจหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงใจ.” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“มีเมนูอาหารที่ให้เลือกเองได้ถึง 50 เมนู ที่เป็นเมนูคุณภาพ เพื่อตอบโจทยในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“ปรับขนาดคุณภาพของบริการให้ลูกค้าได้เลือกกับความคุ้มค่างับราคา” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านมีวิธีการสร้างการตลาดกับลูกค้าอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่าเน้นที่คุณภาพ และใส่ใจในความต้องการ ตรงต่อเวลาสแตนด์บายให้กับลูกค้าได้หากลูกค้ามีปัญหาพร้อมที่จะรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การสร้างการตลาด... เน้นที่คุณภาพ และใส่ใจในความต้องการให้กับลูกค้า”
(ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... คุณดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่า”
(ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการทั้งเรื่องของคุณภาพและบริการ”
(ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“เรื่องเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน คือต้องตรงต่อเวลาสแตนด์บายให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านมีการวางแผนการบริหารธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านในอนาคตอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่าการวางแผนเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้มีทิศทางการทำงานได้แม่นยำขึ้น ควรจะมีการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้หรือไม่สามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและสภาพธุรกิจ ทบทวนธุรกิจของตัวเอง ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด และถึงทราบลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประเภทและรายการอาหารที่นิยมบริโภค ลักษณะอาหาร ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เราต้องมีการทบทวนธุรกิจของตัวเอง เพื่อศึกษาจุดทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ...” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ศึกษาสภาพธุรกิจ ในปัจจุบันอย่างสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กระทบต่อธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่อย่างเราจึงต้องหาทางปรับตัวเพื่อความอยู่รอด...” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้... เพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนการบริหารธุรกิจจัดเลี้ยง” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“เราหันมาให้บริการทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป”
(ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาการบริการในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงคือมีการจัดทำโปรโมชันที่ดีและมีความพิเศษของตัวสินค้า มีความเป็น Personal Brand ที่จัดสร้างความเป็นไปได้ที่จะขายความสม่ำเสมอในการให้บริการ และนอกจากนี้การเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อเสนอคำแนะนำกับลูกค้า ควรหาข้อมูลเบื้องต้น ฝ่ายขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... มีการจัดทำโปรโมชันที่ดีและมีความพิเศษของตัวสินค้า เพื่อสร้างความพิเศษให้กับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ขายความสม่ำเสมอในการให้บริการ เราต้องจำวันแรกในการบริการลูกค้าให้ได้ ตอนนั้นเราให้บริการแบบไหน เราก็ยังคงต้องทำแบบนั้นต่อไป” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“... สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ในธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควรหาข้อมูลเบื้องต้นในการทำธุรกิจ” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... มีการพัฒนาในเรื่องของอาหารบุฟเฟต์ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า ในอนาคตส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการมีรูปแบบการบริการจัดเลี้ยงโดยใช้สื่อที่สามารถทำให้เป็นที่รู้จัก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ สำหรับรูปแบบการจัดเลี้ยงแบบในที่ร่ม (Indoor) มักจะเป็นงานเลี้ยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือการ

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เปลี่ยนรูปแบบสถานที่ให้เลือกบริการมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจพร้อมให้ข้อมูลไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ในอนาคตลูกค้าสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“ในอนาคตเราคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาด และมีการประชาสัมพันธ์ คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รูปแบบปากต่อปาก IG 'ไลน์' มาใช้มากขึ้น” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“... ในอนาคตเราคงจะเน้นรูปแบบการจัดเลี้ยงสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เพราะในอนาคตการจัดงานประเภทนี้จะเป็นที่นิยมอย่างมาก” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook ให้มากขึ้นเพราะด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้รูปแบบออนไลน์” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในอนาคตได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สามารถสรุปได้ว่า รับจัดเลี้ยงจะต้องพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้ สามารถรับมือกับการแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายกัน เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่หรือร้านส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) ดังนั้น ธุรกิจจัดเลี้ยงทุกรายมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แต่อาจมีความแตกต่างในรูปแบบการประชาสัมพันธ์บ้าง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงที่มีแนวคิดค่อนข้างสมัยใหม่จะมีการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่างๆในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีกลยุทธ์ในการบอกต่อ ส่วนผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่ง ไม่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายสื่อแต่ใช้วิธีบอกต่อ แนะนำผ่านผู้ใช้บริการรายเดิมๆ แต่ทั้งสองกลุ่ม ก็ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการประชาสัมพันธ์การบอกต่อ จากลูกค้ารายเดิมไปสู่ลูกค้ารายใหม่” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สร้างความเป็นที่รู้จักให้กับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“... ใช้โซเชียลมีเดียเข้ามามีส่วน ในการประชาสัมพันธ์รวมถึง กลยุทธ์ในการบอกต่อ”
(ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... แนะนำผ่านผู้ที่เคยใช้บริการ หรือนามบัตรแนะนำเท่านั้น แต่ทั้งสองกลุ่ม จากลูกค้า
เก่าถึงลูกค้าใหม่” (ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอก
สถานที่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการตามที่ลูกค้า
ต้องการมีระยะเวลาในการตัดสินใจให้กับลูกค้าคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ อาหารรสชาติดี ราคาต้อง
มีความเหมาะสม สมเหตุสมผลก่อน และมีความเข้าใจลูกค้าว่าต้องการงานให้มีความสมบูรณ์มาก
ที่สุด โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นกลุ่ม

กลุ่มพนักงานบริษัท เล็กใหญ่จัดเบรค (ของว่าง) ต่าง ๆ กลุ่มข้าราชการซึ่งกลุ่มเป้าหมาย
คือลูกค้าระดับกลาง ไปถึง กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณ 20 - 30% เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะมองที่
คุณภาพ ความสมเหตุสมผลแต่บางคนยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพ ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ
ที่ตกต่ำต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพราะเนื่องจากช่วงนี้งานจัดเลี้ยงก็น้อยลง จึงมีการหันมาทำสินค้า
ทางช่องทางออนไลน์ และปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า ที่เข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย เช่น เบเกอรี่ก็จะ
เป็น พวกขนมทานเล่นที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพิ่มเข้าไปเป็นเมนูที่กินได้ง่าย ในการผลิตสินค้า
ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการผลิตให้สามารถขายได้ตามจำนวน โดยที่สินค้าไม่เหลือมีจำนวนที่
เพียงพอเหมาะสม เน้นที่คุณภาพและใส่ใจในความต้องการตรงต่อเวลาความสะอาดรวดเร็วในการ
ให้บริการและความใส่ใจ การทำโปร โมชันเพื่อนำเสนอความพิเศษของตัวสินค้า การดูแลลูกค้าอย่าง
สม่ำเสมอ และนอกจากนี้ควรเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อเสนอคำแนะนำกับลูกค้า ควรหาข้อมูลเบื้องต้น
ฝ่ายขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4.1.2 ร้านที่อยู่ในสมาคมร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่าการบริหารงานด้านทรัพยากรของธุรกิจจัดเลี้ยง
ควรเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การจัดหาพนักงานที่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการจัดงานให้บริการเรื่องของเมนูอาหารจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ แล้วรู้สึกว่าคุณค่าซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...การปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ แล้วรู้สึกว่าคุณค่าต้องการแบบไหน” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...การจัดหาพนักงานที่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ มันจะทำให้งานออกมาประสิทธิภาพแล้วช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงคือลูกค้ากลุ่มใด และมีความต้องการอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้กับลูกค้าร่วมวางแผนมีส่วนร่วมในการจัดงาน ให้ลูกค้าได้มีอิสระ ในการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ใส่ใจในความต้องการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง และเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... เปิดโอกาสให้กับลูกค้าร่วมวางแผนมีส่วนร่วมในการจัดงาน มีส่วนร่วมในการวางแผนจัดงานให้ลูกค้ามีอิสระ ในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ใส่ใจในความต้องการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่านคิดว่าวิธีการบริการงานธุรกิจจัดเลี้ยงควรเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ต้องมีการปรับตัวในธุรกิจเหลือแค่สาขาหลัก ๆ ที่มีการยกเลิกพนักงานสาขาในห้างที่ไม่จำเป็น ปรับมาเป็นทางออนไลน์เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต้องมีการนำการตลาดแบบออนไลน์มาใช้เพื่อมาใช้มาเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... จากที่เคยมีในห้างหลายสาขาทางเราได้มีการถอนสาขาออกคือเริ่มปรับตัว ยกเลิกพนักงานไม่มีสาขาในห้าง ตอนนี้ปรับมาเป็นทางออนไลน์อย่างเดียว” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... ในอนาคต คงต้องใช้การตลาดแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อมาใช้มาเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งรายอื่น” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ตรงต่อเวลาสามารถสแตนด์บาย ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า นอกจากนี้ต้องรู้จักวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ให้กับธุรกิจมีช่องทางและทางออกที่ดีเสมอแม้ว่าจะเจอปัญหาหนัก ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต้องสามารถดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...ตรงต่อเวลาแล้วก็จะสแตนด์บายให้กับเขาได้ เช่นของไม่พอในงานเราจะมีทำกินไว้ให้เสมอ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...เราต้องรู้จักวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ให้กับธุรกิจมีช่องทางและทางออกที่ดีเสมอแม้ว่าจะเจอปัญหาหนักแค่ไหน ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต้องสามารถดำเนินการต่อไปได้” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : การสร้างความโดดเด่นของธุรกิจจัดเลี้ยงที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ความเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปว่า ใส่ใจในความต้องการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า จัดทำโปรโมชั่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า ธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่จึง ไม่มีโปรโมชั่นในการคืนเงิน หากไม่พอใจในบริการทำให้ปัจจัยนี้ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“จัดทำโปรโมชั่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า ธุรกิจรับจัดเลี้ยงส่วนใหญ่จึงไม่มีนโยบายในการคืนเงินหากไม่พอใจในบริการ ทำให้ปัจจัยนี้ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...ใส่ใจในความต้องการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควรเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า มีเวลาให้คำแนะนำคำปรึกษาพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่พนักงานใส่ใจในคุณภาพการบริการ กลุ่มลูกค้าส่วนนี้จะมองที่คุณภาพ ความสมเหตุสมผลแต่บางคนยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...โดยกลุ่มลูกค้าส่วนนี้จะมองที่คุณภาพ ความสมเหตุสมผลแต่บางคนยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...คอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่พนักงานใส่ใจในคุณภาพการให้บริการ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่สมาคมร้านอาหารนิยมใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่า การวางแผนการบริหารของธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรจากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ควรเน้นเรื่องของความเร็วในการตอบสนองลูกค้ามากขึ้น หาช่องทางในการทำการตลาด

มีนวัตกรรมใหม่ แพคเกจจิ้งใหม่ ๆ ที่คงคุณภาพและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ควรเน้นเรื่องของความเร็วในการตอบสนองลูกค้า หาช่องทางในการทำการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...มีนวัตกรรมใหม่ แพคเกจจิ้งใหม่ ๆ ที่คงคุณภาพและลดความผิดพลาด” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาการบริการในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า แนวทางในการพัฒนามีรูปแบบการจัดงานบริการได้ถูกต้องตามที่ได้ตกลงคุยกันเอาไว้ มีความตรงต่อเวลาสามารถไว้วางใจได้คุณภาพการให้บริการที่หลากหลายมากกว่านี้ สามารถตอบโจทย์ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...สามารถจัดงานได้ถูกต้องตามที่ได้ตกลงคุยกันเอาไว้ มีความตรงต่อเวลาสามารถไว้วางใจได้” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...คุณภาพการให้บริการที่หลากหลายมากกว่านี้ สามารถตอบโจทย์ตามที่ถูกค้าต้องการ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การดูแลใส่ใจในการให้บริการเรื่องความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัทจัดงานและเรื่องของอาหารรสชาติความใส่ใจในการให้บริการ มีร้านอื่นเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมไม่ใช่แค่มาจากร้านประจำเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...เรื่องของอาหารรสชาติความใส่ใจในการให้บริการ และอยากให้มีร้านอื่นเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมไม่ใช่แค่มาจากร้านประจำ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...การดูแลใส่ใจในการให้บริการเรื่องความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัทจัดงาน” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จอยู่รอดในอนาคตได้

จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์ในการบอกต่อปากต่อปากและการทำการตลาดแบบออนไลน์ เรื่องของความสะอาด การบริการคุณภาพรสชาติแล้วก็การบริการ ก็มีการทำบ้านมาก่อนบ้างในการดูรีวิวดูต่าง ๆ การแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึง ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“...การแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึง มีการใช้กลยุทธ์ในการบอกต่อปากต่อปากและการทำการตลาดแบบออนไลน์” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“...ปัจจัยเรื่อง ของความสะอาด การบริการคุณภาพรสชาติแล้วก็การบริการ ก็มีการทำบ้านมาก่อนบ้างในการดูรีวิวดูต่าง ๆ” (สมาคมร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จัดหาพนักงานที่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการจัดงานให้บริการเรื่องของเมนูอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่

ต้องการใช้บริการแล้วรู้สึกว่าคุณค่ามีความต้องการมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้กับลูกค้าร่วมวางแผนมีส่วนร่วมในการจัดงาน ให้ลูกค้าได้มีอิสระในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ใส่ใจในความต้องการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นรูปแบบเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวในธุรกิจ เหลือแค่สาขาหลักๆ ปรับมาเป็นทางออนไลน์เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต้องมีการนำการตลาดแบบออนไลน์มาปรับใช้เพื่อมาใช้มาเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ต้องรู้จักวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ให้กับธุรกิจมีช่องทางและทางออกที่ดีเสมอแม้ว่าจะเจอปัญหาหนัก ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต้องสามารถดำเนินการต่อไปได้ และมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่สมาคมร้านอาหารนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรเน้นเรื่องของความเร็วในการตอบสนองลูกค้ามากขึ้น หาช่องทางในการทำการตลาดมีนวัตกรรมใหม่แพคเกจจิ้งใหม่ ๆ ที่คงคุณภาพและลดความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นได้การดูแลใส่ใจในการให้บริการเรื่องความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของบริษัทจัดงานและเรื่องของการรสชาติความใส่ใจในการให้บริการ มีร้านอื่นเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ใช่แค่มาจากร้านประจำเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทางเลือกที่มากขึ้น

4.1.3 กลุ่มผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคาดหวังกับการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงที่ท่านให้บริการอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเรื่องของความสะอาด การบริการคุณภาพหลัก ๆ จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ รสชาติ และการบริการ มีการดูรีวิวต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเรื่องของสถานที่ราคาและความเหมาะสม โปรโมชัน การดูแลและการให้บริการความถูกต้องในการจัดงานที่ได้มีการตกลงกัน ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ก็คาดหวังในเรื่องของรูปแบบการจัดงานคะ ราคาและความเหมาะสม โปรโมชัน”
(ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... การบริการคุณภาพ อยากเจอคนจัดงานที่มีความเข้าใจและใส่ใจในการให้บริการ”
(ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“คาดหวังอยากให้งานออกมาสมบูรณ์มากที่สุด และการดูแลและการให้บริการความถูกต้องในการจัดงานที่ได้มีการตกลงกัน” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... เรื่องของการจัดโปรโมชั่น บางทีเราเป็นลูกค้าที่จัดงานเป็นประจำค่อนข้างที่จะคาดหวังในเรื่อง ราคาและโปรโมชั่น” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงจากเหตุผลใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงเลือกจากรสชาติอาหาร โดยการทดลองชิมรสชาติของอาหารก่อนด้วยตัวเอง หรืออาจจะให้ทางผู้ใหญ่วัยหรือผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดงานช่วยตัดสินใจ รวมถึงการตัดสินใจจากคำแนะนำของคนที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ได้ข้อมูลจากเพื่อน จึงตัดสินใจจากคนที่เคยใช้มาก่อนแนะนำมา คิดว่าจะดีกว่า” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... เลือกจากการตัดสินใจจากรสชาติอาหาร ส่วนใหญ่ก็จะมาชิมเองก่อน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“ให้ทางผู้ใหญ่ช่วยตัดสินใจ เพราะท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นจึงให้ผู้ใหญ่ช่วยเลือกในการเลือกใช้บริการ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“...มีคนแนะนำมา และประกอบกับจากการได้อ่านรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : คุณภาพและรูปแบบการให้บริการใด ในธุรกิจจัดเลี้ยงที่ทำให้ท่านประทับใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ความตรงต่อเวลาสามารถไว้วางใจได้ จัดงานได้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนเริ่มงาน รูปแบบแพคเกจจิ้งที่สวยงาม บรรยากาศในการจัดงานที่เข้ากับบริบทหรือคอน

เช็ปของงาน ที่ทำให้รู้สึกว่ามีอีกัด มีความสบาย ตรงตามมาตรฐานในการปฏิบัติงานและคุณภาพ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... รูปแบบการให้บริการ ที่มีบรรยากาศในการจัดการที่ทำให้ไม่อีกัดดูสบาย ๆ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... เรื่องของความตรงต่อเวลา มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“จัดงานได้ถูกต้องตามที่ได้ตกลงคุยกันเอาไว้ มีแพคเกจจิ้งที่สวยงาม” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“... บรรยากาศในการจัดงานที่ทำให้ไม่อีกัดมาตรฐาน ไม่มีกลิ่นใด ๆ รบกวนดูมีความสะอาด” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนิยมใช้โดยมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านคาดหวังการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคต อย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในด้านของการบริการที่ดี ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม การออกแบบกล่องคำอวยพรที่มีความสวยงามเข้ากับบริบทหรือคอนเซ็ปของงาน รสชาติของอาหาร บรรจุก้นที่ที่ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายมีตัวเลือกให้เลือก เมนูอาหารที่ไม่จำเจ สามารถตอบโจทย์ตามที่ลูกค้าต้องการลูกค้าสามารถออกแบบชุดอาหารได้เองว่าต้องการแบบไหน ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... สิ่งที่คุณคาดหวังไว้อยากเห็น ความหลากหลายมีตัวเลือกให้เลือก เมนูอาหารต้องดูน่ารับประทานไม่จำเจ” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... เมนูอาหารที่ไม่จำเจ มีหลากหลายแบบให้เลือก สามารถตอบ โจทย์ตามที่ลูกค้า” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“... ลูกค้าสามารถออกแบบอาหารได้เองว่าต้องการแบบไหน เพื่อให้งานออกมาดีที่สุด” (ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563)

“อาหารอร่อยเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีอะไรที่น่าดึงดูด” (ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

คำถามเริ่มการสัมภาษณ์ : ท่านต้องการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการให้บริการธุรกิจ จัดเลี้ยงอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า อยากเห็นการพัฒนาความหลากหลาย ในการจัดที่หน้างานออกนอกสถานที่ เรื่องคุณภาพของที่นำมาใช้ในการจัดงานมีคุณภาพเพื่อให้งานออกมาดี และเรื่องของอาหารรสชาติความใส่ใจในการให้บริการ และอยากให้มีร้านอื่นเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมไม่ใช่แค่มาจากร้านประจำ การจัดรูปแบบงานให้มีความเหมาะสมกับทุกช่วงวัย เรื่องการเสิร์ฟอาหาร ค่อนข้างสำคัญในการจัดงานใหญ่ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“... อยากให้มีการพัฒนาในการจัดที่หน้างานออกนอกสถานที่ บ้างเปลี่ยนบรรยากาศแบบใหม่” (ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2563)

“... อยากเห็นการพัฒนาความหลากหลาย ในการจัดงานที่ไม่น่าเบื่อมีความเหมาะสมและสนุกสนาน” (ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2563)

“คุณภาพของที่นำมาใช้ในการจัดงานมีคุณภาพ ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป” (ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2563) “... อยากให้พัฒนาเรื่องการให้บริการ ในส่วนของการเสิร์ฟอาหาร ค่อนข้างสำคัญมากในการจัดงานใหญ่” (ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2563)

4.2 ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary source) จาก 3 กลุ่มประชากร เป้าหมาย คือ (1) กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (2) กลุ่มร้านในสมาคมร้านอาหาร และ (3) กลุ่มผู้ให้บริการ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้ชุดคำถามปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อรับทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจัดเลี้ยง และศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงที่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มดังนี้ คือ

4.2.1 ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการ: ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วยแนวทางหลัก ๆ ดังนี้ คือ (1) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ตรงใจและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (2) การขยายช่องทางการขายออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกช่องทาง (3) การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้ทานง่ายและเก็บได้นานมากขึ้น (4) การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว กล่าวคือต้องทันใจลูกค้า (5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา (6) มีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเชิงลึก (7) มีระบบบริหารจัดการภายในที่ดีและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม (8) มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (9) มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มากขึ้น และ (10) มีการสร้างคอนเนกชันกับลูกค้าอย่างจริงจังและเป็นระบบมากขึ้น

4.2.2 ในส่วนของร้านที่เข้าร่วมสมาคมร้านอาหาร: ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าในระดับสูงสุด (2) การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (3) การลดขนาดสาขาหรือยกเลิกสาขาที่ทำยอดขายได้น้อย ตลอดจนการพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นการให้บริการออนไลน์เพียงอย่างเดียว (4) มีความเป็นมืออาชีพและตรงต่อเวลา (5) มีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากขึ้น (6) ต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าประดุจญาติมิตรในทุกขั้นตอนของการให้บริการ (7) มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมหรือสร้างประสบการณ์การให้บริการใหม่ ๆ ในการให้บริการอยู่เสมอ และ (8) มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการ: ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ในการได้รับสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ คือ (1) ประสงค์ให้ผู้ประกอบการส่งมอบที่มีคุณภาพระดับสูง (2) มีการนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อสร้างความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (3) ผู้ประกอบการมีความยินดีให้ลูกค้าได้มีโอกาสการทดลองสินค้าหรือให้ชิมก่อนการตัดสินใจเสมอ (4) มีความตรงต่อเวลาและจัดงานให้เป็นไปตามข้อตกลง (5) สินค้ามีความสะอาดปลอดภัยและการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (6) บรรจุกิจกรรมที่มีมาตรฐาน น่าดึงดูด และมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจน และ (7) เมนูสินค้ามีความหลากหลายและไม่จำเจ

4.3 การอภิปรายผล

อ้างอิงจากผลการศึกษา ข้างต้นจาก 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มสมาคมร้านอาหาร และกลุ่มผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสังเกต (Observations) ใน 3 ประเด็นหลัก

โดยผู้วิจัยแตกประเด็นการอภิปรายผลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ (1) ข้อเสนอเชิงประสบการณ์ใหม่ที่ จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (2) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคต และ (3) ข้อเสนอเชิงความคาดหวังจากลูกค้าต่อการดำเนิน ธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคต เพื่อให้การอภิปรายผลในส่วนนี้มีความชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น การ อภิปรายผลจึงได้แยกออกเป็น 3 ส่วนย่อย

นอกจากนี้ “การเปลี่ยนเมนูอาหารบ่อย ๆ ยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าอยากทดลอง สินค้าใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี” อีกด้วย ผู้ประกอบการอาจใช้เพิ่มลูกเล่นจุดนี้ให้มากขึ้น เนื่องพฤติกรรม ของผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความแปลกใหม่และมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความจำเจ นอกจากนี้ อาหาร หรือเมนูใหม่ ๆ ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับแขกที่ร่วมงานได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งก็จะเป็น การเสริมแรงกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทมีอยู่แล้ว ถือเป็น การสร้างจุดขายที่น่าสนใจ อีกประการหนึ่ง ทั้งนี้ ยังรวมถึงการจัด Set menu อาหารต่าง ๆ ตลอดจน Packaging ที่มีความสดใส และทันสมัยก็สามารถสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยทำงาน ระดับต้น และกลุ่มวัยรุ่นที่มองหาความแปลกใหม่และชอบโพสรูปภาพลง Facebook ซึ่งในส่วนนี้ ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เหล่านี้จึงเป็นการสร้างความน่าสนใจและความประทับใจใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

จากข้อเท็จจริงข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวัง ต่อบริการที่พึงจะได้รับมากขึ้น และบางครั้งมากกว่าจำนวนที่จ่ายด้วยซ้ำไป เนื่องจากปัจจุบันตลาด เป็นของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากกว่าในอดีต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมี ตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ในขณะที่จำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงทั้งขนาด กลางและขนาดใหญ่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับหลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจนี้ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร จึงทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้นและมีการแย่งชิงส่วน แบ่งทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การส่งมอบสินค้าและบริการที่เหนือกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าพึงจะได้รับ จึงเปรียบเสมือนเป็นแต้มต่อทางธุรกิจในการชิงส่วนแบ่งทาง การตลาด รวมถึงการเปิดการขายใหม่ๆ กับกลุ่มลูกค้าใหม่ไปในเวลาเดียวกัน

ต่อจากประเด็นนี้ งานวิจัยหลายชิ้นในต่างประเทศให้ข้อคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควร ประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการวัดคุณภาพ ของการบริการ (หรือ SERVQUAL - Service Quality) เนื่องจากมีความเหมาะสมและสามารถ ประยุกต์ใช้ในหลากหลายธุรกิจได้เป็นอย่างดีได้รวมทั้งธุรกิจอาหาร (Mohammad Anisur Rahman; Xu Qi; Abu Naser Mohammad Saif; Ismail Bin, 2017; A. Scott Rood; Joanna Dziadkowiec, 2013; Pelin Demir; Muhammet Gul; Ali Fuat Guneri, 2018) ในกรณีนี้ SERVQUAL สามารถแยก

องค์ประกอบย่อยเป็น 5 มิติ (เจียรกุล, 2562) คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นวางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และเข้าอกเข้าใจลูกค้า

สุดท้ายนี้ อาจกล่าวได้ว่า “การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งการตอบสนองลูกค้าควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มองค์กรมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางเสมือนจริง (Virtual) ก็สำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน



บทที่ 5

บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงและศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary source) จาก 3 กลุ่มประชากรเป้าหมายผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (2) กลุ่มผู้ประกอบการในสมาคมร้านอาหาร และ (3) กลุ่มผู้ใช้บริการ ข้อคำถามต่าง ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถาม สามารถตอบได้หลากหลายไม่ยึดติดกรอบคำถามที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับความลึกซึ้งและครบถ้วนบริบูรณ์มากยิ่งขึ้นในส่วนของบทสรุปนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวในธุรกิจจัดเลี้ยงเพื่อนำไปปรับใช้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบโจทย์ รวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้และขยายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญ 3 หลัก ดังนี้ คือ สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical findings) ของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ให้ข้อมูลข้างต้น ซึ่งให้ข้อสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการ: ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การขยายช่องทางการขายออนไลน์ให้ครอบคลุม การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้ง่ายต่อการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจังและเป็นระบบมากขึ้น

ในส่วน of ร้านที่อยู่ในสมาคมร้านอาหาร: ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมประกอบด้วย การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การพิจารณาลดขนาดสาขาหรือยกเลิกสาขาที่ทำยอดขายได้น้อยโดยปรับเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการออนไลน์เพียงอย่างเดียว มีความเป็นมืออาชีพสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามข้อตกลง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการให้บริการ มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์และความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพการบริการ

ในส่วน of กลุ่มผู้ใช้บริการ: ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่เป็นเลิศและประสงค์ให้ผู้ประกอบการส่งมอบที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัยและมีการบริการที่ถูกต้องลักษณะ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อสร้างความคุ้มค่า รวมทั้งผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจ มีความตรงต่อเวลาและสามารถจัดงานให้เป็นไปตามข้อตกลง รายการสินค้ามีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และโดดเด่น

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

งานวิจัยชิ้นนี้ให้ข้อเสนอแนะว่า กลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงควรพิจารณาคือ “การลดราคาจัดแพคเกจต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ” เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่องค์การภาคธุรกิจและราชการ ซึ่งมีผลประกอบการตกต่ำและมีการจัดกิจกรรมภายนอกที่ลดลงทั้งหมดนี้สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดสายพันธุ์ใหม่ Covid-19 ซึ่งกินระยะเวลายาวนาน เริ่มตั้งแต่ต้นปี 2563 จนกระทั่งปัจจุบันสถานการณ์ก็ยังไม่มีการคลี่คลาย ดังนั้นการปรับลดราคาสินค้าตลอดจนการกระตุ้นยอดขายด้วยการลดราคาจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจปรับราคาสินค้าให้อยู่ในสภาวะปกติได้หลังจากสถานการณ์ Covid-19 คลี่คลายลงแล้ว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควร “ทบทวนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากขึ้น” กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เช่น เปลี่ยนจากการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นการให้บริการจัดส่งอาหารถึงสถานที่ และมีบริการจัดส่งตรงถึงอาคารสำนักงาน โรงเรียน หรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตลอดจนเปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้ารายบุคคล พร้อมกันนี้ผู้ประกอบการควรมีความร่วมมือหรือข้อตกลงกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่หลากหลาย พร้อม ๆ กับการจัดส่งของตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่า

บริการการจัดส่งต่าง ๆ มีความครอบคลุม และสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปและต้องการการตอบสนองอย่างฉับพลัน

งานวิจัยชิ้นนี้ยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า ผู้ประกอบการควร “พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความพยามหลีกเลี่ยงความจำเจ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา” ดังนั้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลอดจนวัตด้านการบริการที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าได้ กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและยึดหลักในตลาดได้อย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรพิจารณาถึงมาตรการด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยของอาหาร และสุขภาวะในทุกขั้นตอนของการค้าบริการ เนื่องจากผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคในยุค Covid-19 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะอาดเป็นลำดับต้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น มาตรการด้านความสะอาดตลอดจนสุขภาวะทางโภชนาการที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอให้เด่นชัดมากขึ้นและพิสูจน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของธุรกิจจัดเลี้ยงต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึง “แนวทางการปรับลดขนาดธุรกิจให้มีความคล่องตัวและมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมเพื่อรักษาศักยภาพการแข่งขัน” ท่ามกลางการระบาดของเชื้อ Covid-19 และสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ถูกออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ข้อสรุปจากงานวิจัยชิ้นนี้ค่อนข้างเป็นไปในเชิงลึกมากกว่าเชิงกว้าง ซึ่งการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในปัจจุบันมีการเก็บและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจ (Survey) ประกอบกับการสัมภาษณ์จะทำให้ผลการศึกษาในบริบทนี้มีความลุ่มลึกและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะว่า การศึกษาค้นคว้าในอนาคตควรมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ควบคู่กันด้วย

อีกประการหนึ่งคือ ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative studies) ในกรณีเดียวกันนี้กับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย หรือกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) ในสหภาพยุโรป ตลอดจนกรณีศึกษารายประเทศ (Country-level study) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกรณีของประเทศไทย เพื่อเปิดมุมมองให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงเห็นการดำเนินธุรกิจในช่วงระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ (Service innovation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ควบคู่กันไป เช่น นวัตกรรมอาหารปลอดภัย บรรจุกัญชาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ในการให้บริการที่แปลกใหม่ รวมทั้งการร่วมกันออกแบบ (Co-design) สินค้าอีกทั้งบริการร่วมกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีส่วนร่วมของงาน สะท้อนความตั้งใจของธุรกิจบริการในอนาคตที่กำลังก้าวเข้าสู่การบริการสีเขียว (Green service) และมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมขั้นสูงสำหรับการบริการในอนาคต ซึ่งผลของงานวิจัยในลักษณะนี้จะทำให้ผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้นท่ามกลางกระแสของความปกติใหม่

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2563) สมรรถนะวิชาชีพ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
- จารุวรรณ จรุงกลิ่น (2559) รูปแบบธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยงทางธุรกิจ (Off-
Premise Catering) ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉันทมา ศรีหิรัญ (2560) การจัดการความเสี่ยงในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรม :
กรณีศึกษา โรงแรมชั้นนำระดับห้าดาว ในกรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1),
214-228
- จุไรพร สุธรรมโกศล (2558) ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน
จังหวัดนครปฐม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปภัสมน เวชกิจ (2554) ความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิตเพลส
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปรัชญา แพมมงคล (2555) โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคจากวัสดุเหลือใช้ที่ได้จาก
การผลิต ของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง กรุงเทพฯ : เทคโนโลยีราชม
งคลพระนคร
- ศศิพร ต่ายคำ (2562) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดราชบุรี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2556) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ดี
เทล โฮเทล หัวหิน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิวาวุธ แสงสว่างศักดิ์ (2555) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาโรงแรมมา
รี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สราทิพย์ หาสุนทรี (2558) การจัดตั้ง ศูนย์รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินีนาด วิกรมประสิทธิ์ (2554) โครงการศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจเกษตรการ:การจัด
แผนธุรกิจข้าวอินทรีย์ ตำบลวังดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุตรดิตถ์
- สุภัค มหารมย์ (2556) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการ
เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัดของผู้บริโภคใน
จังหวัดสุพรรณบุรี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกอ ช่ง (2560) คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจใน
สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ก้องเกียรติ บุรณศรี; อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า; จริญญา ปานเจริญ (2553) ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทาง
ธุรกิจต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร : กรณีศึกษา สถานประกอบการ
อุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย *วารสารสุทธิปริทัศน์* ,
73-88
- จักรวาล วงศ์มณี (2561) สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเข้าไทยและแนว
ทางการปรับตัว ของธุรกิจนำเข้าในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง *วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 66-78
- ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจ
ร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมพัฒนาจังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(ฉบับที่ 3), 491-504
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) *พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ควรเลือกลงทุนแบบไหนดี* เข้าถึงได้จาก
ธนาคารไทยพาณิชย์: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/grow-your-wealth/investment-new-normal.html>
- ธนาคารกรุงไทย (2563) *ทิศทางเศรษฐกิจและธุรกิจในยุค New Normal* เข้าถึงได้จาก
ธนาคารกรุงไทย
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic_448Slide_of_Residential_Market_Outlook_2020-2021.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชนัมย์ เกียรติกุล. (2562). มิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 196-212. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/198375/138132>
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2477/1/matinee_piny.pdf
- ปทุมรส กาญจนอุดม. (2562). การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 369-388.
- ปุลณวิทย์ สุขรุ่งเรืองสันติ. (2554). นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 168-178.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ฟู้ดดีลิเวอรีปรับตัวยุค COVID-19 นวัตกรรมส่งอาหาร ไม่ส่งเชื้อ. เข้าถึงได้จาก ผู้จัดการออนไลน์: <https://mgronline.com/business/detail/9630000030526>
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2564). คู่มือความปลอดภัยด้านอาหาร. เข้าถึงได้จาก คณะอนุกรรมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตรวจสอบผลการพัฒนาบริการสาธารณะด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย: <http://www.plan.msu.ac.th/msu/FoodSafety.pdf>
- ราชบัณฑิตยสภา. (2564). บัญญัติและนิยามของคำว่า New normal. เข้าถึงได้จาก ราชบัณฑิตยสภา <https://royalsociety.go.th/tag/new-normal/>
- วินัย ปิทยันต์. (2007). มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารบนพื้นฐานระบบของ ISO 22000:2005. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F120_P117-121.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2564). มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO 22000). เข้าถึงได้จาก สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ:
<https://www.masci.or.th/service/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A7/#:~:text=%E0%B8%A3%E0%B8>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. เข้าถึงได้จาก สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา:
http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_076.htm
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). ความสำคัญของมาตรฐาน Codex. เข้าถึงได้จาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ:
<https://www.acfs.go.th/codex/>
- สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย. (2564). เกี่ยวกับสำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย. เข้าถึงได้จาก สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย:
<https://www.foodsafety.moph.go.th/th/about-us/history.html>
- Almarashdeh, I. (2016). Sharing instructors experience of learning management system: A technology perspective of user satisfaction in distance learning course. *Computers in Human Behavior*, 63, 249-255.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487).
- Springer, Cham.El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE mallscontext. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Jiang, C. & Zhang, H. (2016). Machine learning paradigms for next-generation wireless networks. *IEEE Wireless Communications*, 24(2), 98-105.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- A. Scott Rood; Joanna Dziadkowiec. (2013). Cross Cultural Service Gap Analysis: Comparing SERVQUAL Customers and IPA Mystery Shoppers. *Journal of Foodservice Business Research*, 359-377.
- Canadian Grocer. (2020). *COVID-19: Navigating a crisis*. Toronto: Canadian Grocer. Mohammad Anisur Rahman; Xu Qi; Abu Naser Mohammad Saif; Ismail Bin. (2017). Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited (DESCO), Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 2331-1975.
- Pelin Demir; Muhammet Gul; Ali Fuat Guneri. (2018). Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 524-541.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

1.แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในธุรกิจของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ข้อ 1 มีการบริหารงานด้านทรัพยากรในธุรกิจจัดเลี้ยงของท่าน อย่างไรบ้าง
- ข้อ 2 คำถามที่ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงมีกลุ่มใด และมีความต้องการอะไรบ้าง
- ข้อ 3 ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำ มีวิธีจัดการบริหารงานธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างไร
- ข้อ 4 ปัจจัยใดที่ทำให้จัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จ
- ข้อ 5 อะไรที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านมีความโดดเด่น มากกว่าคู่แข่งรายอื่น
- ข้อ 6 มีวิธีทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าอย่างไร

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่ตนนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ข้อ 1 มีการวางแผนการบริหารธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านในอนาคตอย่างไรบ้าง
- ข้อ 2 มีแนวทางการพัฒนา การให้บริการในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไร
- ข้อ 3 มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไรบ้าง
- ข้อ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ข้อ 1 คาดหวังกับการให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงที่เลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง
- ข้อ 2 ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงจากสิ่งใด
- ข้อ 3 คุณภาพและรูปแบบการให้บริการใด ในธุรกิจจัดเลี้ยงที่ทำให้รู้สึกประทับใจ

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ 1 มีความคาดหวังในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไร

ข้อ 2 มีความต้องการอยากจะทำพัฒนารูปแบบ การให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงอย่างไร

แบบสัมภาษณ์สมาคมร้านอาหาร

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ 1 คิดว่าการบริหารงานด้านทรัพยากรของธุรกิจจัดเลี้ยงควรเป็นอย่างไร

ข้อ 2 คิดว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงคือลูกค้ากลุ่มใดและมีความต้องการอะไรบ้าง

ข้อ 3 ในขณะที่วิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ คิดว่าวิธีการบริหารงานธุรกิจจัดเลี้ยงควรเป็นอย่างไร

ข้อ 4 คิดว่าวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรเป็นไปอย่างไร

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่สมาคมร้านอาหารนิยมใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ 1 มีการวางแผนการบริหารของธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตอย่างไร

ข้อ 2 คิดว่าแนวทางการพัฒนาบริการในธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคตควรเป็นอย่างไร

ข้อ 3 มีแนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความโดดเด่นในปัจจุบันได้อย่างไร

ข้อ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่ทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงของท่านประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในอนาคต