การจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Management of Buffet Catering Business that Influences to Customer Satisfaction in Bangkok

กัญญรัตน์ สุวนนท์[1*] และ อรไท ชั้วเจริญ[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

[2]คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

[*]ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyarat Suwanont[1*] and Orathai Chuacharoen[2]

Email: 6214990001@rumail.ru.ac.th[1], orathai_c@rumail.ru.ac.th[2]

[1]Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

[2]Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, Thailand

[1]Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, F-Test และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่า $\bar{X}$ = 4.73 และ SD = 0.358 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ (2) ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่า $\bar{X}$ = 4.72 และ SD = 0.412 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งที่เคยการใช้บริการและโอกาสกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมอีก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านระดับการศึกษา จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ งบประมาณค่าอาหารในแต่ละครั้ง และจำนวนผู้เข้าร่วมงานโดยประมาณ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (4) การจัดการคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน (r = 0.577) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; การจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่

ABSTRACT

This research aimed to study about (1) the level of opinions on quality service management (2) the level of opinions on consumer satisfaction (3) the differences of personal factors affecting customer satisfaction and (4) relationship between service quality management and consumer satisfaction. The quantitative data was collected from questionnaires distributed to 400 selected customers who served as the respondents of this investigation. A content analysis was conducted through descriptive analysis including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation and inferential analysis including t- Test, F-Test, and Pearson Correlation.

The result revealed that: First, the overall opinion on service quality was at the highest level with $\overline{X}$ = 4.73, SD = 0.358 and when considering each aspect the investigator found that all aspects including Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, and Tangibiles respectively were at the same highest level. Second, the overall opinion on customer satisfaction was at the highest level with $\overline{X}$ = 4.72, SD = 0.412 and all aspects including food quality, service server, and service process consecutively were at the same highest level. Third, personal factor in gender, age, occupation, income, the frequency of using the service, the number of times to use the service, and the opportunity to come back to the same caterer influenced differently to customer satisfaction with statistically significant at a level of 0.05. Except for educational level, the purpose of using the service, food budget, and the number of attendees influenced indifferently to customer satisfaction. Finally, service quality management correlated with customer satisfaction in all aspects (r = 0.577) with statistically significant at a level of 0.01.

Keywords: service quality, customer satisfaction, buffet catering, off-premise catering

บทนำ

ตลาดธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (off-premise catering) ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ (Positioningmag, 2549) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมจัดงานกันในกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ในสถานที่นอกโรงแรมหรือนอกร้านอาหารกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก และยิ่งในยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีนี้ การเข้าสู่ธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ยิ่งเป็นไปได้ง่าย มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ตลาดธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการหลายรายมุ่งแข่งขันกันในด้านราคามากเกินไป จนมองข้ามในเรื่องของคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้สูญเสียโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและโอกาสในการหารายได้ในระยะยาว (ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์, 2561) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างจุดขายที่แตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยการนำเสนอบริการที่แตกต่าง ความสามารถในการจัดงานที่หลากหลาย และการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

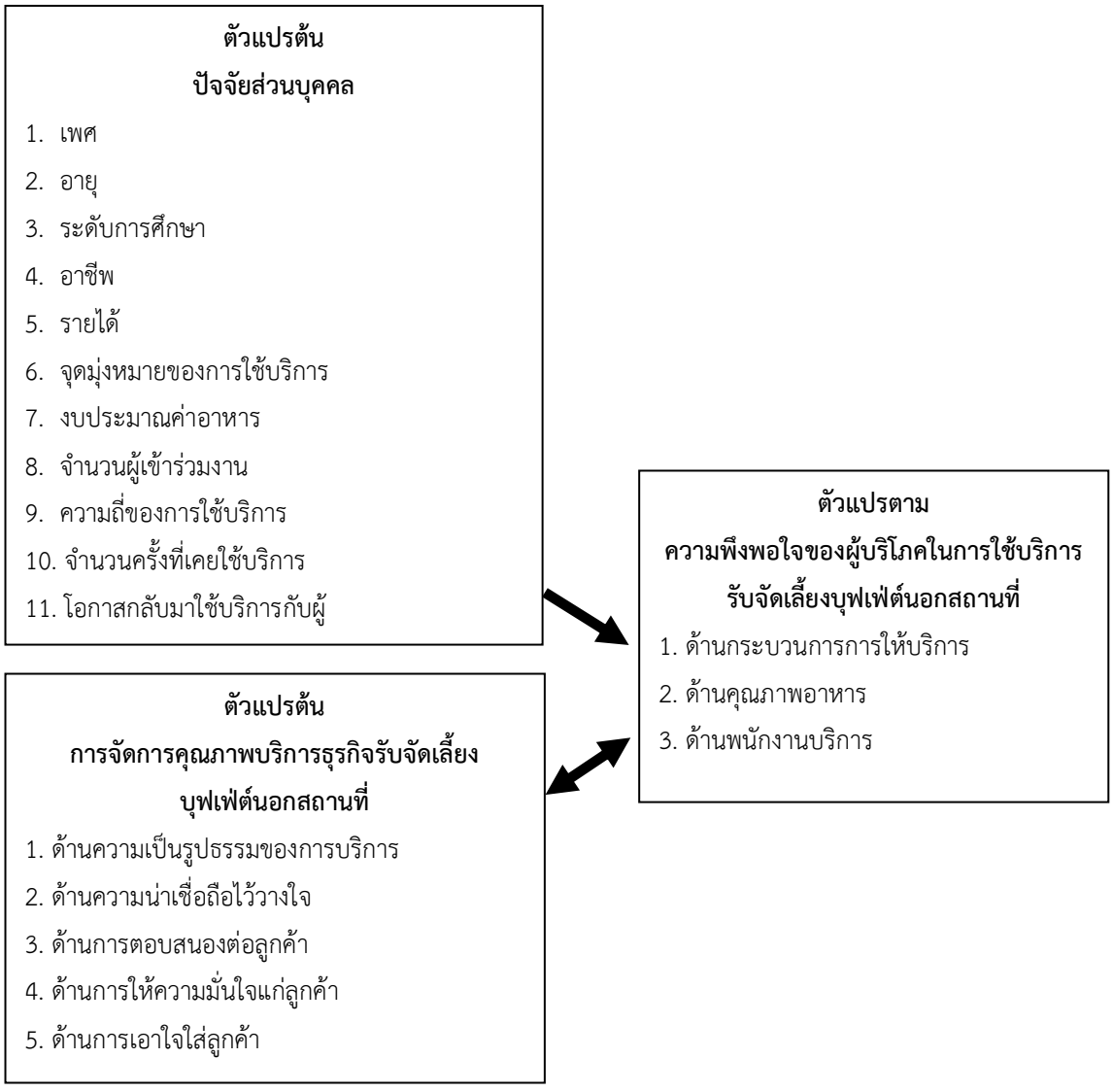
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ที่แตกต่างกัน
2. การจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย: ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย: ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ การจัดการคุณภาพบริการ 2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1 (ดูภาพที่ 1 ประกอบ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ ได้ตระหนักถึงความจำเป็น และความสำคัญของการจัดการคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. พนักงาน บุคลากร หรือแรงงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการตามหน้าที่ของตนเอง
4. นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำแนวคิด ทฤษฎี และความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

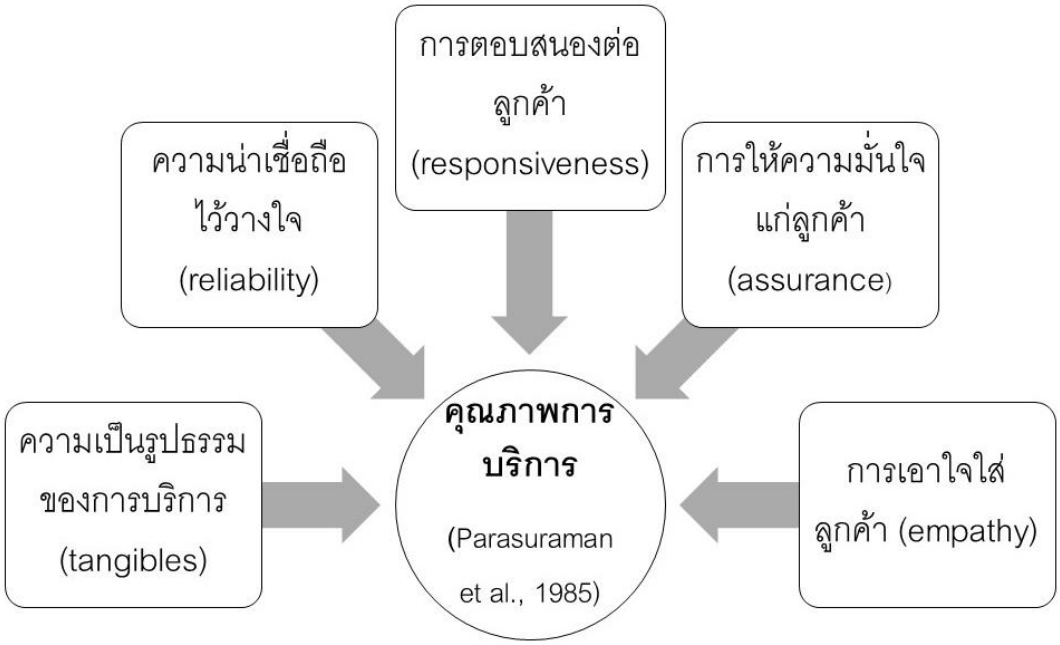
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557, หน้า 230) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจบริการ เป็นการนำเสนอบริการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องรับรู้ร่วมกันคือคุณภาพของการบริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินว่าการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากผู้ให้บริการไม่สามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตามที่ความคาดหวังได้ ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการไม่กลับมาใช้บริการ และอาจจะบอกต่อคนรอบข้างทำให้ชื่อเสียงเสียหายได้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2557, หน้า 188-192) กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “ บริการที่คาดหวัง” (expected service) กับ “ บริการที่รับรู้” (perceived service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการ 10 ประการ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. ความเชื่อถือได้ (Credibility) 5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) 6. ความสะดวก (Access) 7. การสื่อสาร (Communication) 8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) 9. ความสามารถ (Competence) และ 10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

จากเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการ 10 ประการดังกล่าว ต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 ท่านได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงทำการปรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ โดยการรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน จึงเหลือเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการหลักใหญ่ ๆ อย่างกว้างทั้งหมดเพียง 5 เกณฑ์ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ดังแสดงในภาพที่ 2 (ดูภาพที่ 2 ประกอบ)



กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรคุณภาพบริการที่จะทำการศึกษา โดยยึดตามหลักการภายหลังการปรับปรุงใหม่แล้ว ของ Parasuraman et al. (1990) จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน ความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และการเป็นที่พึ่งพาของลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับการดำเนินงาน เช่น การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที หรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ทันความต้องการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความซื่อสัตย์ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า รวมไปถึงความมั่นคงปลอดภัย

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลการ จดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำจากการใช้บริการทั้งทางกายภาพความรู้สึกและข้อมูล เพื่อที่จะสามารถสร้างความพอใจ และความชื่นชมจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผูกพันซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 42) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจใด ๆ นั้นย่อมมีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันในด้านการมียอดขายที่สูง หากพิจารณาในเรื่องยอดขายนั้น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะการที่เรามีทั้งคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งรายใหม่ทำให้สินค้าและบริการต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์คุณภาพ ในขณะที่สงครามราคาก็เป็นไปอย่างดุเดือดลูกค้าจึงได้ประโยชน์จากการมีข้อเปรียบเทียบที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ ด้วยเหตุนี้หากบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกลูกค้าได้ ย่อมเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และในขณะเดียวกัน ยังเป็นการเรียกลูกค้ารายใหม่ได้จากการแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างได้อีกด้วย

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 154) กล่าวถึง เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ

ในการนำเสนอการบริการจะต้องประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับของการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบเท่ากับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการและเป็นไปในทางเดียวกันกับความเต็มที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการ ซึ่งค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและทัศนคติที่มีต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการด้วย

3. สถานที่บริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหาสถานที่ในการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้านอีกด้วย

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ

ผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของการบริการและคุณภาพของการให้บริการ โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยในการประเมินตัดสินใจที่จะซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการในอาชีพบริการจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการในการให้บริการและการวางรูปแบบของการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งการแสดงออกถึงพฤติกรรมบริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

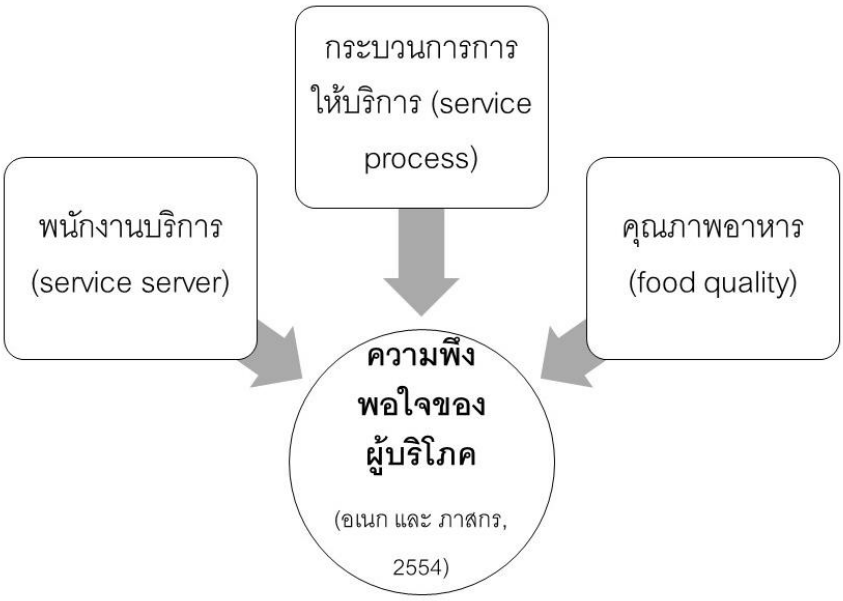
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

ผู้ให้บริการจะต้องเสริมสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปยังผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ

ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการการบริการและระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา โดยยึดตามหลักการของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) จำนวน 3 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการ และกระบวนการบริการ มาสังเคราะห์ได้ ดังนี้



1. ด้านกระบวนการการให้บริการ

ผู้ประกอบกิจการควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และเพื่อหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

2. ด้านคุณภาพอาหาร

ในการนำเสนอการบริการจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกับระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การสรรค์สร้างอาหารจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม

3. ด้านพนักงานบริการ

ผู้บริหารงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ โดยการกำหนดกระบวนการและรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครน W.G.Cochran (1953) (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563 หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นการสุ่มตามหลัก Nonprobability Sampling โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (snowball sampling) โดยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นลักษณะเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ งบประมาณค่าอาหารจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ และโอกาสกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมอีก

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการคุณภาพบริการ ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ด้านกระบวนการการให้บริการ (2) ด้านคุณภาพอาหาร และ (3) ด้านพนักงานบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของการสอบถามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะตรวจสอบคุณภาพ 2 ค่า คือ ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากค่า IOC แบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมิน IOC มีค่าเท่ากับ 1.09 และ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ซึ่งผลการคำนวณ α มีค่าเท่ากับ 0.885

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-Test, F-Test, และ Pearson Correlation

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการจัดการคุณภาพบริการ

ผลจากการวิจัยพบว่า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.71, SD = 0.428) ดังแสดงในตารางที่ 1 (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมการจัดการคุณภาพบริการ

สรุปภาพรวมการจัดการคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.60	0.548	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.79	0.434	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.73	0.486	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.75	0.468	มากที่สุด
การเอาใจใส่ลูกค้า	4.65	0.519	มากที่สุด
รวม	4.71	0.428	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.72, SD = 0.412) ดังแสดงในตารางที่ 2 (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
กระบวนการการให้บริการ	4.69	0.459	มากที่สุด
คุณภาพอาหาร	4.78	0.396	มากที่สุด
พนักงานบริการ	4.70	0.485	มากที่สุด
รวม	4.72	0.412	มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยการใช้บริการ และโอกาสกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมอีกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ งบประมาณค่าอาหาร และจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3 (ดูตารางที่ 3 ประกอบ)

ตารางที่ 3

ตารางสรุปความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ความพึงพอใจของผู้บริโภค**			
	ด้านกระบวนการการให้บริการ	ด้านคุณภาพอาหาร	ด้านพนักงานบริการ	รวม
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓
จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ	-	-	-	-
งบประมาณค่าอาหาร	-	-	-	-
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	-	-	-	-
ความถี่ของการใช้บริการ	✓	-	✓	✓
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	✓	-	-	✓
โอกาสกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมอีก	✓	✓	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 การจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การจัดการคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4 (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

การจัดการคุณภาพบริการ	**ความพึงพอใจของผู้บริโภค**							
	ด้านกระบวนการการให้บริการ		ด้านคุณภาพอาหาร		ด้านพนักงานบริการ		**รวม**	
	r	แปลผล	*r*	แปลผล	*r*	แปลผล	*r*	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.422**	ต่ำ	0.377**	ต่ำ	0.471**	ต่ำ	0.462**	ต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.410**	ต่ำ	0.329**	ต่ำ	0.324**	ต่ำ	0.385**	ต่ำ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.581**	ปานกลาง	0.369**	ต่ำ	0.524**	ปานกลาง	0.539**	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.554**	ปานกลาง	0.375**	ต่ำ	0.508**	ปานกลาง	0.525**	ปานกลาง
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.513**	ปานกลาง	0.358**	ต่ำ	0.527**	ปานกลาง	0.512**	ปานกลาง
รวม	0.568**	ปานกลาง	0.416**	ต่ำ	0.544**	ปานกลาง	0.577**	ปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจจา และอิงอร ตั้นพันธ์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้น้ำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล หาสุนทรี (2561) (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งที่เคยการใช้บริการและโอกาสกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมอีก ยกเว้น ระดับการศึกษา จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ งบประมาณค่าอาหารในแต่ละครั้ง และจำนวนผู้เข้าร่วมงานโดยประมาณ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่สว่าง (2560) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการคุณภาพบริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันนับ (2560) ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหา
นคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. เมื่อผู้ประกอบการ/ผู้ปฏิบัติงานบริการเข้าใจถึงความสำคัญการจัดการคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางดังกล่าว ไปปรับใช้ในการออกแบบกระบวนการให้บริการด้านต่างๆที่เหมาะสมกับกิจการของตนเองและตรงใจลูกค้ามากที่สุดได้ โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่ากิจการของตนสามารถนำองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจข้อไหนมาปรับปรุงได้บ้าง เช่น คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้พิจารณาว่า ความพร้อมของอุปกรณ์มีการชำรุดหรือไม่ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น

2. หน่วยงาน และผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้ ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพอาหาร และความน่าเชื่อถือของกิจการมากที่สุด ดังนั้น กิจการจึงควรสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการปรุงอาหารสดใหม่ และเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีก็จะมีผลต่อรสชาติด้วย ส่วนเรื่องของความน่าเชื่อถือ อย่างเช่น การให้บริการควรมีมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย และให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ในการศึกษาทฤษฎีคุณภาพของการบริการ ตามแนวทางของ Parasuraman et al. ควรทำการศึกษาคุณภาพของการบริการแบบผสมผสานระหว่างทฤษฎีดั้งเดิมกับทฤษฎีใหม่ ดังนั้นหลังจากการนำทฤษฎีทั้ง 2 แบบมาประยุกต์กันจะได้แนวคิดใหม่ 7 ประการ ซึ่งมาจากทฤษฎีแบบใหม่ 5 ตัวแปร และ แบบเก่า 2 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) 6) การสื่อสาร (Communication) 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

เอกสารอ้างอิง

กำพล หาสุนทรี. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรีของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, หน้า 46.

ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์. (2561). *ขายจุดต่างสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นในธุรกิจCatering*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme- inspiration-detail/catering-branding.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ Service Marketing : Concepts and Strategies* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด, หน้า 188-192, 235-236.

นิชาภัทร อันนันนับ. (2560). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน (*พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะบุคคลอิเมจิเนียริ่ง, หน้า 42.

ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา และ อิงอร ตั้นพันธ์. (2563). *คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้น้ำ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วีระพงษ์ ภู่สว่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2554). *จิตวิทยาบริการ Service Psychology Comprehension Strategies and Trend* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อดุลพัฒนกิจ, หน้า 154.

Positioningmag. (2549). *ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรม: มูลค่า 300 ล้านบาท..ขยายตัวร้อยละ 20*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก https://positioningmag.com/31141.