

ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Level of Competition and Management Guidelines for
Off-premise Catering Business in Bangkok**

ทัศนวรรณ บุญสวัสดิ์
พริยา สุขกิจใจ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยง นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวทัศนวรรณ บุญสวัสดิ์ นางสาวพีรยา สุขกิจใจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2552
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายพรมิตร กุลกาลยี่นง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและแนวทางการจัดการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์จำนวน 11 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลมีทั้ง ผู้ประกอบการ และผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนของการวัดระดับการแข่งขัน โดยใช้รูปแบบการประมาณค่า (Rating Scale) แนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงใช้การสัมภาษณ์และเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนสุดท้ายขอเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่นั้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และคู่แข่งทางธุรกิจอยู่ในระดับที่มีการแข่งขันสูง ส่วนคู่แข่งรายใหม่ผู้นั้นอยู่ในระดับปานกลาง แนวทางการจัดการของธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่ การวางแผน การดำเนินการ การจัดการงาน อุปกรณ์ การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาระบบการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น คือ ธุรกิจควรสร้างสูตรอาหารขึ้นแต่ละรายการเพื่อการควบคุมด้านต้นทุนอาหาร และธุรกิจควรมีการจัดทำคู่มือขององค์กรเพื่อชี้แจงการดำเนินงานให้แก่พนักงานให้เป็นมาตรฐานต่อไป นอกจากนี้ควรสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันเฉพาะทางด้านโรงแรม เพื่อให้สามารถว่าจ้างนักศึกษามาทำงานกรณีที่ต้องการพนักงานครัวหรือพนักงานบริการเพิ่มสำหรับงานใหญ่

เป็นครั้งคราวได้ เพื่อให้บริษัทยังคงมีมาตรฐานการบริการที่ดี และเป็นการสร้างรายได้พิเศษแก่นักศึกษาด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังจะขอกล่าวต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนยง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาเพิ่มเติม และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตลอดจนการให้คำชี้แจง และแนะนำแนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงรายงานการค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยดุสิตธานีทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งความคิดด้านวิชาการ และทักษะการบริหารจัดการต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยได้หล่อหลอมกลั่นกรองความคิด และบูรณาการออกมรประยุกต์ในการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่อันได้แก่ Royal Food Center/ Genies / Terrena Catering / Petit four Catering / DConcept / BeYourFriend / Tres Bien/ Celebrate Catering / ซอสามสาย / Party Party By Party Dee และ Party Solutions by JMFood

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่อลงกาติสนิท เพื่อนบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณประโยชน์ หรือคุณความดีใด ๆ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุคคลดังกล่าวข้างต้นทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ทัศนวรรณ บัญสวัสดิ์
พริยา สุขกิจเจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวความคิด	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
แนวคิดในการศึกษา	26
ผู้ให้ข้อมูล	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	39
แผนการดำเนินวิจัย	30
4 ผลการศึกษา	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	31
ตอนที่ 2 ระดับการแข่งขันธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่	32
ตอนที่ 3 แนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่.....	37

บทที่		
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
	สรุปผลการวิจัย	51
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	55
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้จัดทำ	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร	17
2.2	ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน	17
3.1	ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร	27
4.1	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 บริษัท.....	31
4.2	ค่าเฉลี่ยและระดับของอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่.....	32
4.3	ค่าเฉลี่ยและระดับของการแข่งขันของคู่แข่งทางธุรกิจ	33
4.4	ค่าเฉลี่ยและระดับของสินค้าทดแทน	34
4.5	ค่าเฉลี่ยและระดับของอำนาจของผู้ซื้อ	35
4.6	ค่าเฉลี่ยและระดับของอำนาจของผู้ขาย	36

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
2.1 Modern American catering categories	7
2.2 โมเดล Off-Premise Catering	8
2.3 แสดง Five Forces Model	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดเลี้ยงในประเทศไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งแต่ก่อนการจัดเลี้ยงใช้ในการจัดอาหารในรูปแบบของการฟังกาอากัยกัน ในการจัดงานแต่ละครั้งบ้านใกล้เคียงจะมาช่วยกันประกอบอาหาร ซึ่งผู้ที่รับบทบาทการเป็นเจ้าของงาน หรือเจ้าบ้านนั้นจะเวียนกันไป โดยต่างไม่มีการเสียค่าตอบแทนเป็นอย่างนี้เรื่อยมา ซึ่งปัจจุบันสามารถพบได้ในต่างจังหวัด การประกอบอาหารในอดีตจะเป็นลักษณะของการทำแกงหม้อขนาดใหญ่ และนำมาแจกกัน หลังจากพิธีงานบุญ ไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย ถือเป็นน้ำใจให้แกกันแต่ในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคม ได้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากคนในสังคมเมืองต้องประกอบอาชีพกันเป็นส่วนมาก ส่งผลให้ใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น ไม่นิยมประกอบอาหารทานภายในครัวเรือน แต่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านแทน เพราะสะดวก รวดเร็วไม่ต้องเก็บล้างภาชนะ เนื่องจากคนในสังคมเมืองนั้นประสบปัญหาการจราจรซึ่งทำให้เสียเวลาในการเดินทางกลับที่พักอาศัย และพื้นที่ภายในอาคารค่อนข้างแคบ จึงทำให้การจัดเลี้ยงแต่ละครั้ง ใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีต ธุรกิจจัดเลี้ยงได้รับความนิยมในรูปแบบการจัดโต๊ะจีน แต่การจัดรูปแบบนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มความต้องการ ทำให้เริ่มมองหาการจัดเลี้ยงรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาสนองความต้องการในการจัดเลี้ยงที่ใหม่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจรับจัดเลี้ยง (Catering)

ธุรกิจจัดเลี้ยงคือ การจัดเลี้ยงซึ่งผู้ประกอบการอย่างโรงแรม ร้านอาหาร หรือบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจนี้โดยเฉพาะและต้องส่งพนักงานออกไปเตรียมสถานที่จัดเลี้ยง ส่วนสถานที่นั้นหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการแต่ละราย ระดับตกแต่งสถานที่และที่สำคัญคือ เตรียมอาหาร อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงพนักงานบริการ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตลอดงาน

ธุรกิจจัดเลี้ยงให้บริการในเรื่องของการบริการด้านอาหารเป็นหลัก และต่อมาก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากพัฒนาด้านอาหาร รวมถึงการจัดตกแต่งการเลือกภาชนะและการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหารและรูปแบบการนำเสนออาหารแล้วนั้นยังช่วยให้เป็นที่จดจำแก่ผู้พบเห็นได้ อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจรับจัดเลี้ยงได้เพิ่มบริการในด้านต่างๆ อาทิ ที่ปรึกษา

ให้แก่ลูกค้าในด้านการจัดเลี้ยง การให้บริการดอกไม้ ดนตรี แสงสีเสียง เป็นต้นด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ ณ จุดเดียว และเป็นการปิดการขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การเติบโตของธุรกิจจัดเลี้ยงยังครอบคลุมถึงร้านอาหารเล็ก ๆ ที่มีขายอาหารเฉพาะอย่างหรือร้านอาหารตามสั่ง จากเดิมที่ทานกันภายในบริเวณร้าน อาจมีการจ้างให้จัดอาหารนอกสถานที่ ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่เปิดฝ่ายจัดเลี้ยงเพื่อมาดูแลการผลิต และการกำหนดตลาด โดยเฉพาะให้บริการจัดเลี้ยงอย่างเดียว ให้บริการอาหารหลายประเภท รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร (นิตยสารครัว, ธันวาคม 2550)

ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ธุรกิจจัดเลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน และการสำรวจข้อมูลปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 300 ล้านบาท และข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2548 นั้นพบว่า ร้านอาหารที่มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควบคู่ด้วยมีจำนวน 50 ร้าน (แมงงาน How To Catering, 2548) ต่อมาที่มีการสืบค้นข้อมูลอีกครั้งพบว่าร้านอาหารที่ให้บริการจัดเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้เฉพาะบริการจัดเลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 84 ร้านในปี พ.ศ. 2552 (yellowpagesthailand.com, 2553) แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจจัดเลี้ยงมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าลูกค้าแต่ละบุคคล รับประทานอาหารอย่างไรก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจจัดเลี้ยง เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีร้านที่เรียกใช้บริการอยู่ ซึ่งโดยส่วนมากมาจากการบอกต่อและการพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ

การแข่งขันในธุรกิจจัดเลี้ยงมีความรุนแรงและเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ธุรกิจรับจัดกิจกรรมทางการตลาดและกระแสการจัดกิจกรรมทางการตลาดกำลังเป็นที่นิยม ประกอบกับการที่ลูกค้าใช้บริการจัดเลี้ยงมีต้นทุนถูกกว่าการที่ลูกค้าลงทุนซื้ออุปกรณ์และจัดเตรียมด้วยตัวเอง ในการดำเนินธุรกิจจัดเลี้ยงยังมีผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนในรูปแบบของร้านค้า หรือบริษัทซึ่งมีจำนวนแขกไม่มากนักราคาถูก ส่วนมากมักอยู่ตามสถานที่ราชการ วัด โรงเรียน เป็นต้น จำนวนร้านเหล่านี้มีไม่น้อยและไม่สามารถทราบรายได้ของร้านที่แน่ชัด เนื่องจากไม่มีการเสียภาษีให้แก่ภาครัฐ ในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จะมีการแข่งขันเรื่องความโดดเด่นของอาหาร การผสมผสานศิลปะเข้าไปในการจัดงานและมากขึ้นกว่าการจัดอาหารเพื่อรับประทานอย่างเดียว มีความประณีตในเรื่องของอาหาร และการขยายขอบเขตการให้บริการ ด้านอาหาร แสงสีเสียงและดอกไม้ อาจเข้ามาทำให้เป็นธุรกิจครบวงจรขึ้น ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแข่งขัน

สืบเนื่องจากการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจเพิ่มมากขึ้น และนับเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ของประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศได้ในระดับหนึ่ง แต่ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการจัดการจากผู้ประกอบการขนาดกลาง และสภาพการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อให้

ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ จำนวนมาก ใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจตลอดจน แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ตามความเห็นของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- 2) ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาและทำการสัมภาษณ์เพื่อ รวบรวมข้อมูลใน ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม 2553 – 30 เมษายน 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับจัดเลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
- 2) ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
- 3) เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงในการปรับปรุงแก้ไขแนวทางการดำเนินธุรกิจจัดเลี้ยงในอนาคต เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- **ขนาดธุรกิจ** หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยจำนวนพนักงานในองค์กร รายได้จากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดขนาดตามมาตรฐานธุรกิจขนาดย่อม
- **ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering)** หมายถึง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามงานต่างๆ แบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ลักษณะการจัดงานมีหลายรูปแบบ อาทิ บุฟเฟต์ ค็อกเทล ออกร้าน โต๊ะจีน โต๊ะไทย อาหารกล่อง โดยมีกร

ผสมผสานแนวความคิดต่าง ๆ ลงไปในการจัดอาหารโดยผ่านครีเอทีฟฟู้ดสไตล์ริส (Gourmet cuisine, Dec. 2009)

- **อุตสาหกรรมบริการ** หมายถึง การประกอบธุรกิจในการให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ต้องการรับบริการ หรือต้องการความช่วยเหลือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่น โรงแรม บังกะโล ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

- **ซัพพลายเออร์ (Supplier)** เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ หมายถึง คนหรือองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น เป็นตัวแทน คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ขาย

- **การวางแผน** คือกระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น หากจะกล่าวในแง่ของสถานการณ์ การวางแผนเป็นกระบวนการในการเผชิญกับความไม่แน่นอนโดยการกำหนดการกระทำขึ้นล่วงหน้าเพื่อให้ได้ผลตามที่กำหนดไว้

- **การดำเนินการ** การนำส่วนสำคัญต่าง ๆ ของแผนการจัดเลี้ยงมาปฏิบัติจริง การดำเนินการจัดเลี้ยงประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกระบุไว้ในแผนซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติงานในส่วนหน้า (Front-of-the-house) และส่วนหลัง (Back-of-the-house) กิจกรรมส่วนหน้าทำหน้าที่ในการให้บริการแขกให้เกิดความพึงพอใจ และตรงตามความคาดหวัง และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการปฏิบัติงาน กิจกรรมส่วนหลังไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น การจัดซื้อ การเก็บสินค้า การจัดเตรียม การขนส่งอาหาร กระบวนการสุขอนามัยที่เหมาะสม เครื่องมือและอุปกรณ์ และกิจกรรมทางการเงิน เช่น การควบคุมต้นทุนอาหารและแรงงาน

- **การจัดการงาน** คือ การสร้างออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาสูตรอาหาร การจัดซื้อ การสั่งของ การรับของ การผลิต การขนส่ง และการบริการ หน้าที่หลักเหล่านี้จะถูกแบ่งออกเป็นกิจกรรมเดี่ยวแยกออกจากกัน และกิจกรรมเดี่ยวเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนแผนการจัดเลี้ยงของแต่ละแผนการที่ถูกระบุเอาไว้แล้ว

- **อุปกรณ์** คือ เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการปฏิบัติงาน

- **การนำแผนไปปฏิบัติ** คือ การส่งมอบบริการที่ถูกต้องและเหนือความคาดหมายให้แก่ลูกค้า ถือเป็นพันธกิจที่สำคัญที่สุดของธุรกิจจัดเลี้ยง การนำแผนไปปฏิบัติถือเป็นขั้นตอนการสื่อสารจากระดับบนลงสู่ผู้ปฏิบัติในระดับล่างลงไป ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม

- **การควบคุม** การสร้างขั้นตอนการดำเนินงานมาตรฐานเพื่อรับรองการปฏิบัติงานที่เหมาะสมของพนักงานตามหน้าที่ของตน ขั้นตอนการดำเนินงานมาตรฐานนี้ช่วยกำหนดจำนวนที่เหมาะสมของเวลาในการปฏิบัติหน้าที่
- **อำนาจของผู้ซื้อ** ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- **อำนาจของผู้ขาย** จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง
- **สินค้าทดแทน** คือ แต่ละระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน
- **คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ** คือ จำนวนคู่แข่งชั้น ถ้าคู่แข่งชั้นมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอๆ กันจะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง อุปสรรคที่ขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก
- **อุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่** คือ เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนการตลาด จึงจำเป็นต้องทำการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง การผูกพันในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางด้านธุรกิจจัดเลี้ยง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎี Five Forces Model
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางด้านธุรกิจจัดเลี้ยง

แคเทอริง (Catering) หมายถึง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามงานต่างๆ หรือเรียกกันว่า ธุรกิจจัดเลี้ยง ย้อนไปในอดีต ช่วงยุคศกดินา ในฝรั่งเศสมีผู้ให้บริการด้านอาหารหรือเคเทอริเออร์ (Caterer) เกิดขึ้น ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า Traiteur เคเทอริเออร์ มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการรับอาหารตามงานเลี้ยงและงานแต่งงาน คอยให้บริการอาหาร งาน ชาม ผ้าปูโต๊ะ ปลายศตวรรษที่ 19 เคเทอริเออร์เริ่มน้อยลง และการเกิด Restaurant เริ่มมากขึ้น (นิตยสารครัว, 2550)

อุตสาหกรรมธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการอาหารที่มีหลายแง่มุม ซึ่งธุรกิจรับจัดเลี้ยงทุกประเภทมีกลุ่มเฉพาะ อุตสาหกรรมบริการอาหารถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ กลุ่มธุรกิจการค้า) Commercial segment (กลุ่มที่ไม่ใช่ธุรกิจการค้า) Noncommercial segment (และกลุ่มทางการทหาร) Military segment (การจัดการธุรกิจจัดเลี้ยง) Catering management (อาจหมายถึงหน้าที่ในการวางแผน การจัดการ และการควบคุม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีผลต่อการจัดเตรียมและการจัดส่งอาหาร เครื่องดื่ม และบริการที่เกี่ยวข้องด้วยราคาที่ไต่เปรียบและสร้างกำไรได้ การจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงในส่วนของกลุ่มธุรกิจการค้านั้นเป็นการดำเนินงานจัดการที่ผลกำไร เช่น ธุรกิจรับจัดเลี้ยงในโรงแรม หรือร้านอาหาร ในส่วนของกลุ่มที่ไม่ใช่ธุรกิจการค้า นั้น เป็นการดำเนินงานที่ไม่มีผลกำไรตอบแทน ซึ่งอาจหมายถึงกิจกรรมการจัดเลี้ยงภายในบริษัท หรือการจัดเลี้ยงของมหาวิทยาลัย หรือโรงเรียน เป็นต้น และสุดท้ายในกลุ่มทางการทหารนั้นเป็นการดำเนินงานที่หมายถึงกิจกรรมการจัดเลี้ยงทั้งหมด

ที่เกี่ยวข้องกับงานหรือกิจกรรมทางด้านทางกองทัพและการทูต (Shiring, S. B., Jardine, R. W., and Mills, R. J., 2001, p.3)

ภาพที่ 2.1

Modern American catering categories

FOOD SERVICE CATERING INDUSTRY		
Military Segment	Commercial Segment	Noncommercial Segment
Military Functions	Independent Caterers	Business/Industry Accounts
Diplomatic Functions	Hotel/Motel Caterers	College and University Catering
	Home-Based Caterers	Health Care Facilities
	Restaurant/Catering Firms	Recreational Food Service
	Private Clubs	(amusement and theme parks, conference and convention facilities, museums, libraries, stadiums and sport arenas)
		School Catering
		Social Organizations (fraternal and social clubs, associations, and fire halls)
		Transportation Food Service Catering (in-flight catering)

Note: From "Introduction to Catering : Ingredients for Success," (3), by Stephen B. Shiring, R. William Jardine, and Richard J. Mills, 2001, New York : Delmar.

การบริการทางด้านจัดเลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งของการบริการอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันนี้ การจัดเลี้ยงนิยมจัดเป็นรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้มีการค้นคิด พัฒนาและปรับปรุงจนเป็นแบบสำเร็จแล้ว สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และตรงตามความต้องการของเจ้าภาพและเหมาะสมกับสถานที่

โดยทั่วไปธุรกิจรับจัดเลี้ยงถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ Off-premise catering และ On-premise catering (Arduser, L., and Brown, D. R., 2006, p.24)

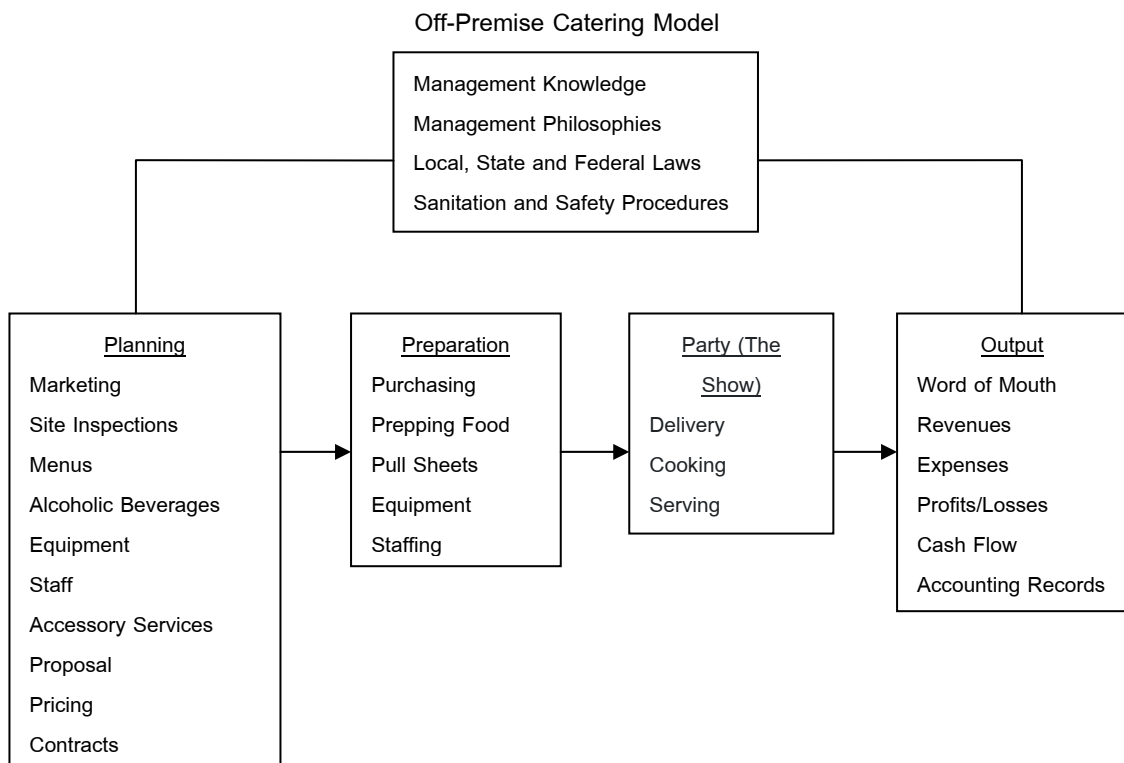
1) Off-premise catering

เป็นรูปแบบของธุรกิจจัดเลี้ยงที่สถานที่จัดงานแยกจากครัวหลักของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นการที่ผู้ให้บริการขนย้ายอาหารและสิ่งของต่าง ๆ ไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่อาจเป็นบ้านของเจ้าของงาน งานแต่งงานหรืองานเลี้ยงที่จัดบริเวณสวนกลางแจ้ง หรือ ภายในบริษัทที่ทำการจัดเลี้ยงประชุม เป็นต้น งานประเภทนี้จำเป็นต้องทำการศึกษาหลาย ๆ ด้าน ในการจัดเตรียมงาน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสถานที่จัดงาน การขนย้ายอาหารและสิ่งของ รวมถึงสภาพอากาศในกรณีที่ทำกรจัดงานบริเวณกลางแจ้ง งานในรูปแบบนี้ทางผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะจัดเตรียมงานโดยอาจใช้บริการผู้ขาย หรือซัพคอนแทรคเตอร์ ในเรื่องของแสงสี โต้ะ แก้ว และดอกไม้ เป็นต้น

Hansen และ Thomas ได้เสนอโมเดลของการรับจัดเลี้ยงแบบ Off-premise ไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

โมเดล Off-Premise Catering



Note: From "Off-premise catering management," (25), by Bill Hansen, Chris Thomas, 2005, New Jersey : Wiley.

2) On-premise catering

เป็นการจัดเลี้ยงในสถานที่ของผู้รับจัดเลี้ยงเอง บริการและหน้าทำงานส่วนต่างๆ จะถูกทำให้เสร็จโดยเฉพาะด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของผู้จัด งานในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะถูกจัดขึ้นที่โรงแรม ศูนย์ประชุม หรือภัตตาคาร ซึ่งหลายภัตตาคารมีการให้บริการการจัดเลี้ยงอย่างครบวงจร บางภัตตาคารเลือกทำการปิดและให้เช่าร้านเพื่อใช้ร้านเป็นสถานที่ในการจัดงานสำหรับลูกค้าเพียงหนึ่งราย เพื่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

นอกจากลักษณะการจัดเลี้ยง 2 ลักษณะใหญ่ที่กล่าวข้างต้นแล้ว ประเภทของการจัดเลี้ยงยังสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของการจัดงาน ดังนี้ (Arduser, L., and Brown, D. R., 2006, p.24)

1) Catering for businesses

เป็นงานเลี้ยงที่จัดสำหรับทางธุรกิจ มีความเป็นทางการ ซึ่งกิจกรรมทางธุรกิจที่ต้องการใช้บริการการจัดเลี้ยง ได้แก่ การประชุม/สัมมนา งานแนะนำเปิดตัวสินค้า งานเปิดอาคาร งานเลี้ยงครบรอบบริษัท หรืองานเลี้ยงประชุมประจำปี เป็นต้น นอกจากนี้ ในประเภทของงานเลี้ยงทางธุรกิจยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสามระดับ คือ กลุ่มงบประมาณต่ำ เช่น การเลี้ยงอาหารกลางวันพนักงาน เป็นต้น กลุ่มระดับกลางนั้นรวมถึงลูกค้า เช่น การจัดประชุม และการจัดอบรม ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้งานเกิดความน่าประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน สุดท้ายคือ กลุ่มระดับบนซึ่ง หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ต้องให้งานมีความหรูหรา หรือมีขนาดงานที่ใหญ่ เช่นงานเลี้ยงอาหารค่ำสำหรับกรรมการบริหารของบริษัท หรืองานเลี้ยงพิธีเข้ารับตำแหน่งของประธานบริษัท เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะจ่ายอย่างเต็มที่เพื่อให้งานออกมามีคุณภาพดีและเป็นที่น่าจดจำ

2) Social event catering

เป็นงานเลี้ยงที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่างานเลี้ยงทางธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานที่จัดขึ้นตามโอกาสต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานเลี้ยงจบการศึกษา งานปาร์ตีวันหยุด เป็นต้น

จากลักษณะและประเภทของการจัดเลี้ยงทำให้สามารถแบ่งประเภทของผู้ให้บริการจัดเลี้ยงในธุรกิจรับจัดเลี้ยงออกได้เป็นประเภทต่างๆ (1) โรงแรม การบริการจัดเลี้ยงโดยโรงแรมเป็นที่ได้เปรียบค่อนข้างมาก เพราะโรงแรมสามารถให้บริการลูกค้าได้ภายในที่ที่เดียว เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการแบบ One-stop shop (2) ร้านอาหาร กิจกรรมร้านอาหารหลายร้านมีการให้บริการรับจัดเลี้ยง โดยมีการจัดเตรียมห้องจัดเลี้ยงพิเศษไว้ต่างหาก หรือสามารถเช่าพื้นที่ร้านทั้งหมดเพื่อทำการจัดเลี้ยงได้ (3) สโมสรส่วนบุคคล ให้บริการจัดเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน, งานแต่งงาน หรือการประชุมทางธุรกิจแก่สมาชิกของสโมสร (4) องค์กรยกเว้นภาษี อย่างเช่น มหาวิทยาลัย, โรงเรียน, ห้องสมุด, โบสถ์, พิพิธภัณฑ์ และสโมสรของกองทัพ (5) ศูนย์การประชุม ให้บริการจัดเลี้ยงอาหารสำหรับงานประชุม และการแสดงสินค้าที่มาจัดงานในพื้นที่ โดย

ประชุมเอง (6) ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงเคลื่อนที่ (Mobile catering) การให้บริการด้วยอุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมพร้อมอาหารที่ถูกผลิตและจัดเตรียมมาอย่างเรียบร้อย ณ สถานที่จัดงาน เช่นการสั่งอาหารให้แก่ทีมงานผลิตละคร หรือภาพยนตร์ และแรงงานก่อสร้าง เป็นต้น (Shock, P. J., and Stefanelli, J. M., 2001: 3) นอกจากนี้แล้วในปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการจัดเลี้ยงที่ตั้งเป็นบริษัทธุรกิจจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินงานต่างๆเกิดขึ้นที่บ้านของผู้ให้บริการ (Home-based caterers) อีกด้วย (Shiring, S. B., Jardine, R. W., and Mills, R. J., 2001 : 17)

ประเภทของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้วประเภทของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ตามนี้ (เกิดศิริ ทองศิริ, 2550 : 257)

(1) การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล (Cocktail)

การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทลนั้นเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงในวันเปิดโรงแรม ร้านค้า บริษัทหรืองานฉลองในโอกาสที่ประสบความสำเร็จในกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการเลี้ยงเพื่อแนะนำสมาชิกใหม่ และการจัดเลี้ยงแบบนี้ มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดเลี้ยง แบบบุฟเฟต์มาก จะมีข้อแตกต่างกันเพียงเรื่องของอาหาร มุ่งเน้นที่จะเลี้ยงเครื่องดื่มมากกว่าอาหารหนัก เครื่องดื่มจึงต้องมีความหลากหลาย ส่วนอาหารนั้นจะจัดเป็นลักษณะพอดีคำ สามารถใช้มือหยิบได้เลย มีการจัดโต๊ะให้แขกอาจจะมีการให้อั้วให้แขกนั่งในกรณีเมื่อมีหรือมีแขกพิเศษเท่านั้น ซึ่งจะไม่มียูปรณ์ในการรับประทานอาหารบนโต๊ะ เป็นลักษณะงานเลี้ยงที่เจ้าภาพไม่ต้องการพิธีการมากนักแต่ต้องการความเป็นกันเอง และประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะต้นทุนต่อคนต่ำ ซึ่งจุดเด่นของงานจะอยู่ที่การตกแต่งสถานที่และคุณภาพเครื่องดื่ม มุ่งเน้นให้แขกผู้ร่วมงานได้สนทนากัน

ในงานเลี้ยงค็อกเทล แขกผู้มาในงานจะเป็นผู้บริการตนเอง ในเรื่องของเครื่องดื่ม พนักงานบริการจะนำเครื่องดื่มต่าง ๆ มาใส่แก้วแล้ววางลงบนถาดคละกัน และพนักงานเสิร์ฟจะยกถาดนั้นเดินไป บริเวณรอบ ๆ งาน ถ้าแขกต้องการเครื่องดื่มจะเรียกพนักงานเอง และแขกจะเป็นคนหยิบแก้ว เครื่องดื่มออกจากถาดเอง และเมื่อแขกดื่มเครื่องดื่มหมด แขกอาจจะถือแก้วไว้หรือเรียกพนักงานให้มาบริการโดยหยิบแก้วเครื่องดื่มใหม่จากถาด แล้ววางแก้วเครื่องดื่มเก่าลงไปแทน ส่วนอาหารนั้นจะเป็นอาหารพอดีคำไม่ต้องการใช้อุปกรณ์ในการหั่นหรือตัดใด ๆ ทั้งสิ้น

(2) การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ (Buffet)

การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ เป็นการจัดเลี้ยงรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม สามารถใช้เลี้ยงได้หลายโอกาสและมีค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก ในปัจจุบันการเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ เป็นที่ยอมรับและนิยมในสังคมเมืองไทย เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ของการจัดเลี้ยงอาหารชนิดนี้ ไม่ว่าจะเป็นแขกผู้มางานจะเป็นชนชั้นใดก็ตาม ก็สามารถรู้จักการเลี้ยงอาหารชนิดนี้ และใช้พนักงานน้อย เพราะมีความสะดวกง่ายในการรับประทาน อุปกรณ์การรับประทานไม่ยุ่งยาก สามารถ

เลือกอาหารได้ตามใจชอบ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด ทั้งคาวและหวาน แยกผู้มาในงานก็
ไม่รู้สึกเป็นพิธีการมากนัก

การเลี้ยงอาหารแบบนี้ เป็นลักษณะแขกผู้มางานจะบริการอาหารด้วยตัวเอง ตั้งแต่การ
หยิบภาชนะการตักอาหาร หยิบอุปกรณ์ และการเสิร์ฟ ทั้งหมดนี้แขกจะเป็นผู้จัดการเองทั้งสิ้น
พนักงานบริการมีหน้าที่คอยเติมอาหาร และคอยเก็บภาชนะที่ใช้แล้วจากโต๊ะรับประทานอาหาร
ของแขกออกเท่านั้น แต่อาจจะมีการบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มบ้างแล้วแต่เจ้าภาพจะตัดสินใจ

(3) การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน (Chinese style)

ในปัจจุบันการจัดเลี้ยงอาหารแบบโต๊ะจีน เป็นการจัดเลี้ยงที่นิยมกันมากแบบหนึ่ง
นิยมจัดทั้งในและนอกอาคาร การบริการอาหารจะมาเป็นชุด โดยแต่ละชุดนั้นจะเป็นอาหารจีน
ทั้งหมด นับว่าเป็นแบบที่สามารถจำกัดค่าใช้จ่ายได้ รวมทั้งอาหารที่จัดมามีรูปแบบที่แปลกไป
จากการเลี้ยงอาหารประเภทอื่น ๆ

การเลี้ยงโต๊ะจีน นิยมให้แขกที่มาในงานหนึ่งเป็นโต๊ะกลม ซึ่งจะถือพิธีการจัดตัวเลขของ
จำนวนแขกในแต่ละโต๊ะ 8 คน หรือ 10 คน เท่านั้น ไม่มีการจัดเก้าอี้เพิ่มให้แขกอีก ถ้าจำนวน
แขกในโต๊ะนั้นครบแล้ว นิยมให้เปิดโต๊ะใหม่มากกว่า โดยมีพนักงานบริการยกอาหารออกเสิร์ฟ
พนักงานบริการจะมีหน้าที่เสิร์ฟอาหารเท่านั้น ส่วนการบริการเครื่องดื่ม จะมีวางอยู่บนโต๊ะอยู่
แล้ว พร้อมทั้งอุปกรณ์การรับประทานอาหาร การบริการนั้นจะเป็นรูปแบบตายตัว เมื่อเจ้าภาพ
เห็นเวลาอันสมควรก็จะให้พนักงานบริการ เริ่มเสิร์ฟอาหาร อาหารจีนมักแบ่งเป็น 3 ชุด ชุดแรก
นิยมเสิร์ฟอาหารทานเล่น ชุดกลางเป็นข้าวและกับข้าวรูปแบบจีนที่หลากหลาย ชุดสุดท้ายคือ
ขนมหวานแบบจีน ในแต่ละชุดอาจจะมีหลายรายการ โดยเฉพาะชุดกลาง ในการเสิร์ฟจะออกมา
ทีละจานเท่านั้น อาหารจะไม่ออกมาพร้อมกัน ซึ่งแขกที่มาร่วมงานจะได้ทานอาหารพร้อมกัน
เหมือนกันทั้งงาน

ในการให้บริการจัดเลี้ยง ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงประเภทใดก็ตาม ไม่ว่าจะแบบ On-
Premise หรือ Off-Premise จำเป็นที่จะต้องเข้าใจและปฏิบัติตามภารกิจพื้นฐาน 6 ข้อ (1) การ
วางแผน (Planning) (2) การดำเนินการ (Operations) (3) การจัดการงาน (Organizing
event) (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing) (6) การควบคุม
(Controlling) (Shiring, S. B., Jardine, R. W., and Mills, R. J., 2001 : 92)

(1) การวางแผน (Planning)

หลังจากบริษัทรับจัดเลี้ยงได้ตกลงรับงานกับลูกค้า ซึ่งการจัดงานอาจมีระยะเวลาสั้น
หรือระยะเวลายาว สิ่งที่ผู้รับจัดเลี้ยงจะต้องทำก็คือ การวางแผนการจัดงาน โดยการกำหนด
เป็น แผนกลยุทธ์ (Strategic plan) หรือกำหนดเป็น แผนยุทธวิธี (Tactical plan) ซึ่งเป็น
แผนการดำเนินงานของผู้ให้บริการรับจัดเลี้ยงในระยะเวลาสั้น แผนยุทธวิธีจะเน้นไปที่งานจัด
เลี้ยงของลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ หนึ่งในแผนยุทธวิธีก็คือรายการอาหาร รายการอาหารที่ถูก
กำหนดไว้นั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบถึงงบประมาณของแต่ละงาน แผนกลยุทธ์จำเป็นที่

ต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขใหม่เพื่อเป็นการกำหนดตลาดของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง แผนกลยุทธ์มีระยะเวลาใช้ที่ยาวนาน ขอบเขตเนื้อหาของแผนจึงควรมีการวางแผนในแบบกว้าง

การวางแผนงานยังเป็นการกำหนดเป้าหมายของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง ประกอบด้วย การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การบรรลุซึ่งเป้าหมายทางการเงิน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ระดับการผลิตของพนักงานที่ดีขึ้น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตขององค์กรในทางบวก

การวางแผนสำหรับงานจัดเลี้ยงจะต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องสำหรับการปฏิบัติงาน ซึ่งบุคคลสำคัญในการเตรียมการจัดการคือ ผู้จัดการจัดเลี้ยง เชฟ หรือผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ตัวแทนฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายบริการ บุคคลเหล่านี้จะต้องมีการประชุมกันเพื่อตกลงถึงการวางแผนวันที่ เดือน วันและเวลาของกิจกรรมต่างๆ โดยถ้าจะให้งานออกมาประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น

ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสำหรับงานจัดเลี้ยงขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ก่อนที่จะทำการวางแผนจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงปัจจัยที่แน่นอนเสียก่อน ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต้องระบุก่อนการวางแผนมีอยู่ 5 ประการ ประกอบด้วย งบประมาณ เมนู สถานที่ จำนวนแขก และความต้องการแรงงาน ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ อาจรวมไปถึงการตกแต่ง การจัดดอกไม้ รูปแบบการบริการ และประเภทของเครื่องใช้จานชาม

แม้รายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแผนงานนั้นเป็นแนวทางและทิศทางในการดำเนินงาน แต่แผนงานจำเป็นที่จะต้องมีความยืดหยุ่น เนื่องจากในบางกรณีลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ก่อนวันงานจริง ดังนั้นผู้รับจัดเลี้ยงควรที่จะต้องทำการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดงานของลูกค้า และมีแผนฉุกเฉินสำรองไว้เพื่อจะได้รับมือได้อย่างรวดเร็ว

(2) การดำเนินการ (Operations)

การดำเนินการ หมายถึงการนำส่วนสำคัญต่างๆ ของแผนการจัดเลี้ยงมาปฏิบัติจริง การดำเนินการจัดเลี้ยงประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกระบุไว้ในแผนซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติงานในส่วนหน้า (Front-of-the-house) และส่วนหลัง (Back-of the-house) กิจกรรมส่วนหน้าทำหน้าที่ในการให้บริการแขกให้เกิดความพึงพอใจ และตรงตามความคาดหวัง และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการปฏิบัติงาน กิจกรรมส่วนหลังไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น การจัดซื้อ การเก็บสินค้า การจัดเตรียม การขนส่งอาหาร กระบวนการสุขอนามัยที่เหมาะสม เครื่องมือและอุปกรณ์ และกิจกรรมทางการเงิน เช่น การควบคุมต้นทุนอาหารและแรงงาน

เมื่อลูกค้าตัดสินใจแล้ว ผู้รับจัดเลี้ยงจะดำเนินการพัฒนารายการอาหารที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย การค้นคว้าสูตรอาหาร การพัฒนาสูตรอาหาร การกำหนดตารางการผลิต ระบุประเด็นการบริการลูกค้า การจัดเตรียม การขนส่ง และการทำความสะอาด ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะพัฒนาและทำการศึกษาสูตรอาหาร สร้างสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ การกำหนดและควบคุม

ขนาดอาหาร และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การผลิตและการบริการเกี่ยวข้องกับประเภทและแบบของอุปกรณ์เครื่องมือ ตารางเวลา ระดับทักษะพนักงาน ความคล่องตัวของอาหาร และสุขอนามัย

(3) การจัดการงาน (Organizing event)

หน้าที่การจัดการหลักที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการจัดเลี้ยงส่วนใหญ่ คือ การสร้างออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาสูตรอาหารการจัดซื้อ การสั่งซื้อ การรับของ การผลิต การขนส่ง และการบริการ หน้าที่หลักเหล่านี้จะถูกแบ่งออกเป็นกิจกรรมเดี่ยวแยกออกจากกัน และกิจกรรมเดี่ยวเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนแผนการจัดเลี้ยงของแต่ละแผนการที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้ว

เมื่อรายการอาหารถูกเลือก และกำหนดปริมาณที่แน่นอนแล้ว หน้าที่ถัดมาของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง คือ การซื้อวัตถุดิบ เป้าหมายในการจัดซื้อคือการจัดหาสิ่งของตามที่ถูกกำหนดในจำนวนที่ถูกต้อง ถูกเวลา ราคาเหมาะสม และมาจากผู้ขายที่เหมาะสม ก่อนที่จะทำการจัดซื้อควรมีการวางแผนเสียก่อน เพราะแผนการจัดซื้อจะช่วยสรุปให้เห็นว่าเป้าหมายในการจัดซื้อจะสำเร็จผลได้อย่างไร แผนการจัดซื้อจะถูกเขียนอยู่ในรูปของคู่มือการจัดซื้อซึ่งจะเป็นแนวทางให้แก่คนในองค์กร รายละเอียดคู่มือการจัดซื้อประกอบด้วย นโยบาย (แนวทางสำหรับพนักงานในการปฏิบัติตาม) ขั้นตอน (คำอธิบายว่าหน้าที่จะต้องบรรลุผลอย่างไร) และกฎระเบียบ (เพื่อสื่อสารถึงพฤติกรรมที่ถูกต้อง)

การหาและเลือกผู้ขายที่ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยให้ความต้องการของผู้ให้บริการจัดเลี้ยงบรรลุผลตามที่ลูกค้าต้องการ พันธกิจของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง โครงสร้างองค์กร การแข่งขัน และรูปแบบของอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องคำนึงเพื่อเกื้อหนุนให้บริการจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จ

การสั่งซื้อเป็นการที่ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจัดซื้อวัตถุดิบที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งจำนวนและประเภทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาทำการสั่งซื้อนั้นประกอบด้วยรายการอาหาร จำนวนแขกที่แน่นอน ขนาดหรือปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่ระบุไว้ในสูตรอาหารมาตรฐาน (Standard recipe) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก เช่น ความสามารถในการจัดเก็บสินค้า ความสามารถในการผลิต ระดับหรือจำนวนสินค้าคงคลัง เป็นต้น เมื่อทำการประมาณการจำนวนสินค้าที่จะต้องสั่งซื้อซึ่งทำการอ้างอิงมาจากส่วนผสมที่ระบุไว้ในสูตรมาตรฐานแล้ว ให้ทำการลบออกจากสินค้าคงคลัง จึงจะได้จำนวนที่ถูกต้องและเหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง

การสั่งซื้อวัตถุดิบในจำนวนที่ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงเกิดการสูญเสียบริษัทหรือขาดทุน ในการจัดเก็บสินค้าและการเตรียมการผลิตอาจมีผลต่อปริมาณอาหารในแต่ละจาน เช่น เนื้อที่แช่ไว้ในตู้เย็นยอมเสียน้ำหนักไปตามวันเวลาที่แช่ไว้ หรือการ

สูญเสียความชุ่มชื้นของเนื้อระหว่างปรุงอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการจัดเลี้ยงต้องพิจารณาการกำหนดขนาดและน้ำหนักของอาหารแต่ละจานตามรูปแบบการคำนวณน้ำหนัก ดังนี้

-As-Purchased (A.P.) คือ ปริมาณ จำนวนในการสั่งซื้อจริงตามน้ำหนักของวัตถุดิบที่ถูกส่งมาจากผู้ขาย ซึ่งถือว่าน้ำหนักของวัตถุดิบแต่ละอย่างนั้นเป็น 100%

- Edible Portion (E.P.) คือ จำนวนอาหารที่คาดว่าจะบริโภคได้ ซึ่งน้ำหนักในส่วนนี้จะน้อยกว่าน้ำหนักของ A.P.

- As-Served (A.S.) คือน้ำหนักของขนาดอาหารที่เสิร์ฟให้แก่ลูกค้า ซึ่งน้ำหนักในส่วนนี้จะน้อยกว่าในส่วนของ A.P. เช่นกัน

-Waste (W) คือ จำนวนหรือน้ำหนักที่สูญเสียไปในระหว่างการเตรียมการผลิตและการจัดเก็บสินค้า

การรับสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับความใส่ใจจากพนักงานทุกคน ในการรับสินค้านั้นจะต้องมีการตรวจสอบสินค้าที่ถูกส่งมาว่าคุณภาพและปริมาณถูกต้องตามที่ทำการสั่งซื้อไปหรือไม่ การรับสินค้าเป็นจุดแรกในการเริ่มต้นกระบวนการการผลิตจึงต้องมีความใส่ใจอย่างละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมาก เพื่อลดผลกระทบซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อขั้นตอนต่างๆที่เหลืออยู่ในระบบการผลิต ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงอาจทำการติดตั้งระบบควบคุมและติดตามสินค้าเพื่อระบุการรับสินค้า และเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่พึงประสงค์ ควรจะให้มีการแยกหน้าที่รับผิดชอบในการทำการจัดซื้อ และรับสินค้าออกจากกัน

การจัดเก็บสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในขั้นตอนการจัดซื้อ การจัดการพื้นที่บริเวณจัดเก็บสินค้าจะช่วยลดการกระจายของสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงป้องกันการสูญเสียและสูญหาย การทำความสะอาดและรักษาสุขอนามัยอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดการเกิดปัญหาจากแมลงและหนู หลายองค์การพลาดในการคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความสูญเสียสินค้าจากการเน่าเสีย และการลักขโมย การเน่าเสียของสินค้าสามารถป้องกันได้โดยทำการสั่งซื้อในจำนวนที่ถูกต้องเหมาะสม และจัดเก็บในอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารให้คงเดิม

การจัดการควบคุมสินค้าคงคลังนั้น ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแต่ละรายจำเป็นต้องรักษาให้ระดับของสินค้าคงคลังเหลืออยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและป้องกันการซื้อซ้ำของมากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น สินค้าเน่าเสีย คุณภาพสินค้าลดลง และการลักขโมย เป็นต้น

(4) อุปกรณ์ (Equipment)

การที่ผู้จัดเลี้ยงจะใช้อุปกรณ์ประเภทใดบ้างนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภท เช่น ประเภทพลังงานที่ใช้ว่าเป็นแบบใช้แก๊สธรรมชาติ หรือไฟฟ้า รายการอาหารที่ต้องผลิตพื้นที่สำหรับการผลิต และประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า

ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงสามารถซื้อหรือเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ การตัดสินใจในการซื้อหรือเช่า อุปกรณ์เครื่องมือนั้นจะเป็นไปตามสถานการณ์และสถานที่ของผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแต่ละราย เวลาทำการซื้อไม่ว่าจะเป็นของมือใหม่ หรือที่ใช้แล้ว ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงควรจะติดต่อกับผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือในการรับประกันอุปกรณ์เครื่องมือ ในการเช่าอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นั้น ในปัจจุบันมีบริการเช่าครบวงจรตั้งแต่ผ้ากันเปื้อนจนถึงรถบรรทุกแช่เย็น ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงหลายรายจะจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเพิ่มเติมด้วยการเช่า

(5) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing)

การส่งมอบบริการที่ถูกต้องและเหนือความคาดหมายให้แก่ลูกค้า ถือว่าเป็นพันธกิจที่สำคัญที่สุดของธุรกิจจัดเลี้ยง การนำแผนไปปฏิบัติถือเป็นขั้นตอนการสื่อสารจากระดับบนลงสู่ผู้ปฏิบัติในระดับล่างลงไป ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานจัดเลี้ยงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงควรทำงานด้วยกันโดยไม่ได้คำนึงถึงโครงสร้างองค์การที่เป็นทางการ ทุกคนทำงานภายใต้บรรยากาศที่เป็นมิตรกัน เพื่อสร้างสรรค์บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการจัดเลี้ยง พนักงานที่มีความสามารถมาก และมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานจะช่วยให้การทำงานเป็นทีมดีขึ้น

ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงสามารถยกระดับการรับรู้ของแขกให้รู้สึกถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพ ด้วยการใช้เครื่องแบบพนักงานที่เป็นมาตรฐาน เครื่องแบบพนักงานควรออกแบบให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร และรูปแบบของงานที่จะต้องบริการ สามารถระบุได้ว่าพนักงานคนนั้นๆ เป็นหนึ่งในทีมงานของพนักงานจัดเลี้ยง และมีหน้าที่ปฏิบัติงานอะไร

(6) การควบคุม (Controlling)

การควบคุมทรัพยากรขององค์กรเป็นงานที่มีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินขององค์กร ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงกำหนดวิธีการควบคุมโดยใช้เครื่องมือทางการเงินและมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การควบคุมทั้งภายในและภายนอกจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาสำหรับระบบการจัดการงานเลี้ยง การควบคุมต้นทุนอาหาร เครื่องดื่ม และแรงงาน รวมถึงเงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการพนักงาน เป็นตัวอย่างของต้นทุนภายใน

การควบคุมมีหลายความหมาย และตอบสนองจุดประสงค์ที่หลากหลาย ข้อแรก การควบคุม หมายถึงการสร้างขั้นตอนการดำเนินงานมาตรฐานเพื่อรับรองการปฏิบัติงานที่เหมาะสมของพนักงานตามหน้าที่ของตน ขั้นตอนการดำเนินงานมาตรฐานนี้ช่วยกำหนดจำนวนที่เหมาะสมของเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ ข้อสอง การควบคุม หมายถึง การตั้ง และการนำไปใช้ เป็นระยะเวลาของเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งมาจากพันธกิจขององค์กร ข้อสาม การควบคุม คือกระบวนการที่ถูกใช้รวมแต่ละหน้าที่การจัดการที่เป็นอิสระนั้นเข้าด้วยกันให้เป็นแผนการดำเนินงานที่สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้อสี่ การควบคุมช่วยป้องกันสินทรัพย์ของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง รวมถึง เงิน อาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์เครื่องมือ การป้องกันสินทรัพย์ของ

ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะต้องเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน สุดท้าย การควบคุมทำให้เกิดการใช้ที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพของสินทรัพย์ของผู้ให้บริการจัดเลี้ยงในการผลิตสินค้าในราคาที่สร้างกำไรได้

ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะต้องรักษาความคล่องตัวของกระแสเงินสดภายในองค์กร กระแสเงินสดนั้นรวมถึงการชำระหนี้ของลูกค้ำที่มีต่อบริการของผู้ให้บริการจัดเลี้ยง นโยบายการชำระเงินแบบเป็นทางการถูกใช้เป็นตัวตรวจสอบกระแสเงินสดขององค์กร นโยบายการชำระเงินแบบเป็นทางการเป็นการอธิบายว่าลูกค้ำจะชำระเงินแก่ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงสำหรับค่าอาหารและค่าบริการอย่างไร นโยบายการชำระเงินอาจถูกเขียนให้ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายก่อนวันงาน ในการลงนามทำสัญญา ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจะได้รับเงินหนึ่งในสามของจำนวนเงินทั้งหมด และจำนวนเงินอีกหนึ่งในสามจะต้องถูกจ่ายก่อนวันงาน 30 – 45 วัน และการจ่ายเงินงวดสุดท้ายจะเกิดขึ้นก่อนวันงานจริง 2 สัปดาห์ ในกรณีที่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงควรระบุและอธิบายอย่างชัดเจนในสัญญาให้ลูกค้ำทราบว่าจะมีการส่งใบแจ้งราคาให้ลูกค้ำแยกต่างหาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม"

สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service sector)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

ลักษณะ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า		
- คำสั่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- คำปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน

ลักษณะ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า		
- คำสั่ง	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- คำปลีก	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก

SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คือ

1. ช่วยการสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม

3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศโดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง) หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก (แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็เกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเอง

ในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษา สภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย

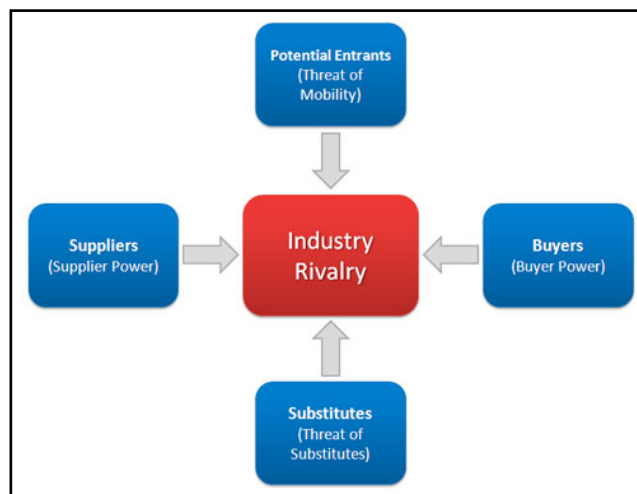
7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริม พัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรม ส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจาย ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการ ของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

2.3 แนวคิดและทฤษฎี Five Forces Model

ภาพที่ 2.3

แสดง Five Forces Model



Michael E. Porter (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542 : 63) ได้พัฒนาเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึง สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปแบบของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ

2.2.1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่มากเท่าใดก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดประกอบด้วย

(1) การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale) - ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดใหม่จะต้องพบกับแรงกดดันอันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิตรวมทั้งในด้านงานวิจัย งานสั่งซื้อ งานตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่

(2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) - เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งคู่แข่งรายใหม่จะพบกับอุปสรรคในการทำตลาดสินค้า และต้องลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเพื่อแนะนำสินค้าและจงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

(3) ความต้องการเงินลงทุน (Capital requirements) - จำนวนของการลงทุนที่คู่แข่งรายใหม่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม เช่น การสร้างโรงงาน เครื่องมือต่างๆ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด การพัฒนาและวิจัยตลาดสินค้า ปริมาณวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ และเงินหมุนเวียน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้น และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

(4) การเปลี่ยนแปลงต้นทุน (Switching costs) - ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านจำนวนเงิน คู่แข่งรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเสนอขายสินค้าแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่

(5) การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels) - ต้นทุนจะเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าในการหาช่องทางเพื่อทำการจัดวางสินค้าของตนเองในการจำหน่ายต่อให้ลูกค้า

(6) ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน (Cost disadvantages independent of scale) - ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดการผลิตก็ตาม คู่แข่งรายใหม่จะมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการดำเนินงานซึ่งมี

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น การเสียเงินลงทุนเพื่อซื้อลิขสิทธิ์การผลิตหรือซื้อความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตและอื่นๆ

2.2.2. การแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มคู่แข่ง (The intensity of rivalry among competitors)

อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจุบันต่อไป

(1) การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง (Numerous or equally balanced competitors)

(2) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง (Slow industry growth)

(3) ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง (High fixed or storage cost)

(4) การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน (Lack of differentiation or switching costs)

(5) สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น (Manufacturing capacity increases possible only in large increments) ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรมซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขายและการลดราคาส่วนเกินในระยะสั้น

(6) คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Competitors with diverse strategies, origins, and personalities)

(7) ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง (High strategic stakes) ความสำเร็จในตลาดระดับสูงเกิดจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

(8) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง (High exit barriers for economic or emotional reasons)

2.2.3. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)

ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เช่น การแข่งขันในด้านการตัดราคา เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนกันได้ก็จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาในระดับที่ให้กำไรสูงได้

2.2.4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers)

ผู้ซื้อจะสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายจนทำให้ต้องลดราคาให้ถูกลง ปรับคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

(1) การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต (Greater concentration than the supplier group)

(2) การซื้อในปริมาณที่มาก (Large column purchases) เมื่อเทียบกับยอดการขายของผู้ขาย ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจในการต่อรอง

(3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated or standard products or service of the suppliers) ผู้ซื้อสามารถแสวงหาวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ได้ เพราะเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมีมาตรฐานเดียวกัน โดยจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน

(4) อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลังโดยผู้ซื้อ (Credible threat of backward integration by buyers) การประสมประสานแบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

(5) มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Accurate information about the cost structure of the supplier) จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า

2.2.5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers) วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้า และลดบริการ ลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจมีดังนี้

(1) ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย (Dominance by a few of the suppliers) การมีผู้ค้าวัตถุดิบน้อยรายขณะที่มีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้ผู้ค้ามีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้านราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ

(2) การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ (Greater concentration than the buyer industry)

(3) ความไม่สามารถทดแทนในการหาสินค้าทดแทนได้ (Nonavailability of substitute products)

(4) การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัย (Relative lack of importance of the buyer to the supplier group)

(5) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ (Importance of supplier's product or service to the buyer)

(6) ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต (High differentiation by the supplier)

(7) การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น (High switching costs for the buyer) วัตถุประสงค์ของผู้ค้ำมีลักษณะเด่นที่ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุประสงค์จากแหล่งอื่น

(8) อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกันไปข้างหน้าโดยผู้ขายปัจจัยการผลิต (Credible threat of forward integration by suppliers) ผู้ค้ำวัตถุประสงค์สามารถกลายมาเป็นคู่แข่ง

2.4 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาถึงระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พบงานวิจัย และเอกสารและบทความที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาพิจารณาประกอบการทำวิจัย ดังนี้

วรรณิตตา ขอประเสริฐ (2550) ได้กล่าวไว้ในเส้นทางเศรษฐกิจว่า การทำงานในธุรกิจรับจัดเลี้ยงจำเป็นต้องทำแบบล่วงหน้า เพราะธุรกิจรับจัดเลี้ยง คือธุรกิจบริการ ซึ่งอาจเกิดปัญหาต่างๆได้ทุก 24 ชั่วโมง และถ้าหากเกิดการผิดพลาด งานของลูกค้าก็จะเสียหายในทันที ดังนั้นการที่จะทำให้ปัญหาลดน้อยลง ต้องอาศัยการจัดการที่ดี ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจจัดเลี้ยงเข้มข้นมากขึ้นจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ๆมาเป็นจุดขาย ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าเน้นความสวยงามของอาหารมากกว่ารสชาติ ดังนั้นผู้ให้บริการจัดเลี้ยงจึงไม่แข่งขันกันที่รสชาติ เพราะทุกเจ้าอร่อยเท่ากัน แต่หันมาเน้นการแข่งขันว่าเจ้าไหนสามารถจัดอาหารให้เข้ากับแนวคิดและความต้องการการจัดงานของลูกค้าได้มากกว่ากัน เพราะเมื่อลูกค้าจ่ายแพงขึ้น ย่อมต้องการบริการที่ดีมากขึ้นไปอีก

กำธร จุลละจारी (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของร้านนมสดและขนมปังในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการจัดการมากที่สุด รองลงมา คือด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านบัญชีและการเงิน ตามลำดับ ในด้านการจัดการนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า มีการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบแก่พนักงานทุกครั้ง โครงสร้างของธุรกิจเป็นแบบง่ายไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งการสรรหาบุคคลเข้าทำงานจากภายนอกกิจการ โดยการ

ประกาศรับสมัคร ส่วนใหญ่มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานโดยการให้คำแนะนำ และมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ซึ่งกำหนดอัตราค่าจ้างโดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องความสามารถ และประสบการณ์ และมีวันลาหยุดงานเพิ่มเติม

ในด้านการผลิตผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดซื้อวัตถุดิบในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และเมื่อมีการสั่งซื้อวัตถุดิบแล้วมีการติดตามคำสั่งซื้อและตรวจนับวัตถุดิบในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อจะดำเนินการส่งวัตถุดิบคืนบางส่วนที่ไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ และจะไม่มีสินค้าคงคลังค้างนานเกินระยะเวลาที่ควรจะขาย และให้การคำนึงถึงสินค้าคงเหลือที่จำเป็นต้องมีสำรองเพื่อขาย ส่วนในเรื่องของปัญหาการดำเนินงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการจัดการในเรื่องปัญหาแรงงาน เช่น ขาดแคลนแรงงานบางช่วง ปัญหาด้านการตลาดในเรื่องคู่แข่งที่มีจำนวนมาก ปัญหาด้านการผลิตในเรื่องวัตถุดิบมีราคาแพง และปัญหาด้านการบัญชีและการเงินในเรื่องการบริหารเงิน เช่น ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

ลลิตา กาศยปนนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่และศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยกลุ่มร้านเบเกอรี่ในระดับที่สองและที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ร้านเอสแอนด์พี ร้านยามาซากิ ร้านกาโตว์เฮ้าส์ ร้านพัฟแอนด์พาย และร้านอินแอนด์เอท์ ลักษณะข้อมูลเป็นแบบitudinal ซึ่งสืบค้นได้ทาง อินเทอร์เน็ต ศูนย์วิจัยต่าง ๆ และสิ่งตีพิมพ์ทางธุรกิจ ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูป เช่น สินค้าเบเกอรี่ ได้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพสังคมวัฒนธรรมและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าประเภทเบเกอรี่ช่วยทำให้การบริโภคของคนในเมืองหลวงง่ายขึ้น ดังนั้นสินค้าจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ผลที่ตามมาคือ อัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่ทำให้การบริหารธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการให้บริการเพิ่มเติมพิเศษ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และทำได้โดยการประยุกต์ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทฤษฎีการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรม และการพัฒนาห่วงโซ่การสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือ การมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ

แพรวพิมพ์ รัตสิกรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ การเพิ่มผลประกอบการของร้านอาหารกึ่ง-ผับ ABC จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่มีผลกระทบ ต่อผลประกอบการของร้านมาจากการเข้ามาเพิ่มมากขึ้นของจำนวนคู่แข่ง ทำให้ทางร้านต้องเร่ง หาแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์โดยได้แนวทางการแก้ไขปัญหามา 3 กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) กลยุทธ์การเพิ่มธุรกิจใหม่ที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Conglomerate or unrelated diversification) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิมทั้งในแง่ของการใช้เทคโนโลยี ตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด

2. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy)

3. กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

Dandárová, Z. (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The satisfaction of guests with accommodation and catering services in Slovakia. จากการสำรวจระหว่างปี ค.ศ. 1991-1993 โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยว 3,381คน จากศูนย์ท่องเที่ยว 23แห่ง ในสโลวาเกีย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพในการบริการเป็นจุดอ่อนในอุตสาหกรรมโรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง ควรให้ความใส่ใจมากขึ้นเพื่อการให้บริการที่สมบูรณ์ พนักงานมีบทบาทสำคัญในการให้บริการ และพนักงานควรได้รับการฝึกหัดอย่างดี และราคาของแต่ละบริการควรมีความสอดคล้องกับคุณภาพกับบริการนั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยมีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อทำการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 แผนการดำเนินการวิจัย

3.1 แนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากบริษัทรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ขนาดกลางและขนาดเล็กในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ อุปสรรคของกลุ่มแข่งรายใหม่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ สินค้าทดแทน อำนาจของผู้ซื้อ และอำนาจของผู้ขาย ส่วนแนวทางการจัดการธุรกิจรับจัดเลี้ยง อันประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินงาน การจัดการ อุปกรณ์ การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม

3.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ทั้ง 11 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดกลาง 3 รายและขนาดเล็ก จำนวน 8 ราย ในจำนวนทั้ง 11 ราย มีระบบการบริหารงานที่สามารถทำการศึกษาก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
1. Genies	1. Petitfour Catering
2. Royal Food Center	2. DConcept
3. Teerana Catering	3. Très Bien
	4. Be Your Friend
	5. Celebrate Catering
	6. ซอสามสาย
	7. Party party by Party dee
	8. Party solutions by JM Food

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีข้อคำถาม (Structured Interview) และสัมภาษณ์แบบลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น แบบสอบถามที่ใช้เป็นแนวในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ / ผู้จัดการธุรกิจ

ส่วนที่ 2

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย อุปสรรคของคู่แข่ง รายใหม่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินงาน การจัดการ การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2.1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับการแข่งขันของธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลงความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ของ ผศ.ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการแข่งขัน
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยดุสิตธานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการธุรกิจ จำนวน 11 ราย
- 2) ส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการธุรกิจ ทั้ง 11 ราย เพื่อเตรียมข้อมูลในการให้สัมภาษณ์
- 3) ดำเนินการการสัมภาษณ์โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และในขณะที่สัมภาษณ์มีการขออนุญาตบันทึกเสียง
- 4) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์เป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นระดับการแข่งขัน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เป็นแนวทางการจัดการ ทำการเรียบเรียงบทสัมภาษณ์โดยเขียนเป็น
ความเรียงแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ การจัดการ อุปกรณ์ การนำ
แผนไปปฏิบัติ และการควบคุม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จำนวน 11 บริษัทได้แก่ 1) รอยัล ฟู้ด เซอร์วิส เซ็นเตอร์ 2) Terrena Catering 3) DConcept 4) Très Bien 5) Be Your Friend 6) Celebrate Catering 7) ซอสามสาย 8) Party party by Party dee 9) Party Solution 10) Genies 11) Petit four ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 แนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 บริษัท

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล		
เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน	6	55
ผู้บริหารธุรกิจ/ผู้จัดการ	5	45
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 5 ปี	6	55
5 – 10 ปี	3	27
11 – 15 ปี	2	18
จำนวนพนักงานประจำ		
1 – 50 คน	8	76
50 คน ขึ้นไป	3	24

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัท มีผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 6 ราย และเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการจำนวน 5 ราย โดยที่ธุรกิจมีระยะเวลาในการดำเนินการที่มากกว่า 5 ปี และต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 6 บริษัท และ 5 บริษัทตามลำดับ และมี 8 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน ในขณะที่อีก 3 บริษัทมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป

4.2 ระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 อุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและระดับของอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. คู่แข่งรายใหม่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งเดิม	3.25	ปานกลาง
2. คู่แข่งรายใหม่สามารถสร้างความแตกต่างของรายการอาหารที่น้อยกว่าคู่แข่งเดิม	2.58	ปานกลาง
3. เงินในการลงทุนเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	3.50	มาก
รวมเฉลี่ย	3.11	ปานกลาง

ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัทให้ความเห็นว่าอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เงินในการลงทุนเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในระดับมาก

4.2.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและระดับของการแข่งขันของคู่แข่งขันทางธุรกิจ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงใช้การแข่งขันในเรื่องของราคา	4.00	มาก
2. การแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงใช้การแข่งขันในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในรายการอาหาร	4.00	มาก
3. การแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงใช้การแข่งขันในเรื่องของรสชาติอาหาร	3.73	มาก
4. การแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงใช้การแข่งขันในเรื่องของการบริการ	4.00	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	มาก

ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัทให้ความเห็นว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยที่เน้นการแข่งขันด้านราคา ความคิดสร้างสรรค์ในรายการอาหาร และการบริการ ในระดับที่สูงกว่าการแข่งขันด้านรสชาติอาหาร

4.2.3 สินค้ำทดแทน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและระดับของสินค้ำทดแทน

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บริษัทคิดว่าธุรกิจจัดเลี้ยงในโรงแรมคืออีกทางเลือกในการให้บริการจัดเลี้ยง	4.17	มาก
2. บริษัทคิดว่าธุรกิจร้านอาหารสามารถพัฒนาเป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้ง่าย	4.00	มาก
3. ในอนาคตธุรกิจที่สามารถมาแทนธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่คือธุรกิจเดลิเวอรี่	3.00	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.72	มาก

ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัทให้ความเห็นว่าสินค้ำที่จะสามารถเข้าทดแทนธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงในโรงแรมและร้านอาหารทั่วไป แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถทดแทนธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4.2.4 อำนาจของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและระดับของอำนาจของผู้ซื้อ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านราคา	4.08	มาก
2. ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านการบริการ	4.17	มาก
3. ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านรายการอาหาร	4.58	มากที่สุด
4. ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการของท่านได้ตามความต้องการของลูกค้าเอง	3.92	มาก
5. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้จัดเลี้ยงรายอื่นได้ง่าย	4.50	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.25	มาก

ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัทให้ความเห็นว่าผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านรายการอาหาร และการสอบถามข้อมูลจากผู้จัดเลี้ยงรายอื่นได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.5 อำนาจของผู้ขายวัตถุติบ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและระดับของอำนาจของผู้ขาย

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
5.1 ผู้ขายเป็นผู้กำหนดว่าจะจัดส่งวัตถุติบเมื่อไร	2.25	น้อย
5.2 ผู้ขายมีผลต่อต้นทุนและการกำหนดราคาขายเป็นอย่างมาก	3.08	ปานกลาง
5.3 ผู้ขายวัตถุติบที่มีลักษณะเด่นและจำเป็นต่อธุรกิจมีอยู่น้อยราย	2.92	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.75	ปานกลาง

ผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 บริษัทให้ความเห็นว่าผู้ขายวัตถุติบมีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง โดยที่อำนาจในการกำหนดวันจัดส่งวัตถุติบของผู้ขายนั้นอยู่ในระดับน้อย

4.3 แนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จำนวน 11 บริษัท ได้แก่ 1) รอยัล ฟู้ด เซอร์วิส เซ็นเตอร์ 2) Terrena Catering 3) DConcept 4) Très Bien 5) Be Your Friend 6) Celebrate Catering 7) ซอสามสาย 8) Party party by Party dee 9) Party Solution 10) Genies 11) Petit four เกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านการวางแผน การดำเนินการ การจัดการงาน อุปกรณ์ การนำแผนไปปฏิบัติ การควบคุม และการเข้าใจประเด็นด้านการประกันภัยและกฎหมาย รายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

4.3.1 บริษัท รอยัล ฟู้ด เซอร์วิส เซ็นเตอร์

1) การวางแผน

บริษัทให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์ แบบสั่งเป็นอาหารกล่อง แบบอาหารว่าง แบบโต๊ะจีน ทางบริษัทมีการกำหนดงบประมาณขั้นต่ำที่สามารถรับจัดเลี้ยงให้แก่ลูกค้าที่ 7,500 บาท สถานที่สำหรับจัดงานและรูปแบบของงานจะมีการตกลงกันล่วงหน้าระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อกำหนดขอบเขตของการให้บริการซึ่งแตกต่างกันไปในลูกค้าในแต่ละราย

บริษัทมีการกำหนดจำนวนแขกที่ให้บริการในแต่ละงานขั้นต่ำที่ 30 คนหากจำนวนแขกไม่ถึงก็จะใช้เป็นการเหมาจ่ายที่ขั้นต่ำ บริษัทสามารถให้บริการแขกได้สูงสุด 1,500 คนต่องาน หากเป็นการรับงานที่มีแขกจำนวนมาก ทางบริษัทมีการเรียกเก็บเงินค้ำมัดจำกับลูกค้าร้อยละ 30 ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยงจะเป็นผู้จัดสรรงานให้แก่หัวหน้างานตามความเหมาะสมเพื่อรับผิดชอบการจัดงานเลี้ยงแต่ละงานให้สำเร็จ ส่วนหัวหน้าเป็นผู้กระจายหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานบริการว่าแต่ละคนควรทำหน้าที่ใดเพื่อให้งานเลี้ยงนั้นออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

2) การดำเนินการ

ในการให้บริการงานเลี้ยงนอกสถานที่แต่ละงาน ฝ่ายการตลาดจะเข้าไปดูแลลูกค้า คอยติดตามการทำงานของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนพนักงานให้บริการจะถูกแบ่งออกเป็นพนักงานจัดเตรียมอาหาร พนักงานเสิร์ฟ พนักงานขับรถ จำนวนพนักงานบริการในแต่ละส่วนขึ้นอยู่กับจำนวนแขกในแต่ละงาน

การดำเนินการส่วนครวันั้นมีการเตรียมงานล่วงหน้าตามใบสั่งงานสำหรับจัดเลี้ยงให้ลูกค้าแต่ละราย หัวหน้าพ่อครัวมีการสั่งวัตถุดิบตามรายการอาหารในใบสั่งงาน หากพบว่าวัตถุดิบใดขาด หรือเสียหาย พ่อครัวจะได้มีการสั่งซื้อเพื่อให้ทันเวลาใช้งานจริง พนักงานครวัมีเวลาการปฏิบัติงานที่ต่างจากฝ่ายอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำอาหารไปยังสถานที่จัดงานแก่ลูกค้าได้ทัน ดังนั้นการคิดค่าแรงหรือค่าตอบแทนในส่วนนี้ค่อนข้างต่างจากฝ่ายอื่นๆ

การกำหนดปริมาณของวัตถุดิบที่ต้องใช้ในแต่ละรายการอาหาร หัวหน้าพ่อครัวจะเป็นผู้กำหนดว่ารายการอาหารใดต้องใช้วัตถุดิบมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากจำนวนแขกที่ให้บริการในแต่ละงาน

3) การจัดการงาน

หัวหน้าพ่อครัวเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณเท่าไรในแต่ละครั้ง หากเป็นวัตถุดิบที่เป็นของสด หัวหน้าพ่อครัวจะมีการสั่งซื้อก่อนข้างบอย บริษัทมีการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบจากสื่อต่างๆ และให้ทำการเสนอราคาเพื่อให้ทางบริษัทพิจารณาเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลดีกับบริษัทมากที่สุด

บริษัทมีสถานที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบที่เหมาะสมกับประเภทและอุณหภูมิ เช่น ข้าวสารหรือถังแก๊ส จะถูกเก็บในสถานที่ที่มีการดูแลโดยเฉพาะ ฝ่ายจัดซื้อที่จะทำหน้าที่ตรวจรับสินค้าและเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายจากการที่ประมาทในการตรวจรับสินค้า

บริษัทมีพนักงานดูแลการเบิกวัสดุหรืออุปกรณ์ไปใช้ในงาน เช่น ทิชชู น้ำตาลซอง ไม้จิ้มฟัน พนักงานจะดูถึงความสอดคล้องระหว่างจำนวนสินค้าที่เบิกไปกับจำนวนของลูกค้ำในแต่ละงานด้วย

4) อุปกรณ์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงส่วนใหญ่บริษัททำการซื้ออุปกรณ์เป็นสินทรัพย์ถาวร ยกเว้นบางรายการที่ไม่ได้ใช้บ่อย บริษัทจะใช้วิธีการเช่าแทน เช่น พัดลมไอน้ำ เครื่องทำความสะอาดสถานที่ หรือสปอตไลท์ เป็นต้น ในการจัดเก็บอุปกรณ์มีการแบ่งทรัพย์สินออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ และยังง่ายต่อการเรียนรู้ของพนักงานใหม่ หากพนักงานเก่าลาออกไป

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ภายหลังจากการที่ฝ่ายขายได้รับทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ำแล้ว ฝ่ายขายจะทำใบสั่งงานเพื่อส่งต่อไปกับฝ่ายจัดเลี้ยงและฝ่ายครัวได้รับทราบข้อมูล หากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อกลับมายังฝ่ายขายได้ ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยงและหัวหน้าพ่อครัวจะเป็นผู้มอบหมายหน้าที่ให้ลูกน้องแต่ละคน ในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน บริษัทจะต้องมีการสัมภาษณ์พนักงานถึงทักษะในวิชาชีพ และทัศนคติ เพื่อจะได้มอบหมายงานให้ทำในสิ่งที่ถนัดและชอบมากที่สุดเพื่อให้งานออกมาดี

6) การควบคุม

บริษัททำการควบคุมอาหารโดยหัวหน้าพ่อครัวเนื่องจากเป็นผู้กำหนดส่วนผสม และปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ บริษัทมีการจ่ายเงินเดือนให้เดือนละครั้ง และพนักงานยังได้รับเบี้ยครองชีพพิเศษ เงินค่าล่วงเวลา และสวัสดิการที่พึงอาศัย

ในการให้บริการลูกค้า บางครั้งบริษัทต้องเข้าไปเตรียมสถานที่ล่วงหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เนื่องจากการติดต่อรับงานอาจเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต การยืนยันงานเลี้ยงผ่านการแฟกซ์ หรือทางอีเมล ทำให้ลูกค้าบางราย รู้สึกไม่มั่นใจในการรับบริการ

4.3.2 Terrena Catering

1) การวางแผน

บริษัทมีพนักงานประจำ 80 คน และมีพนักงานชั่วคราวจำนวนหนึ่ง สามารถรับจัดเลี้ยงให้ลูกค้าที่มีแขกตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มประชุมสัมมนาขนาดเล็ก มีรายการอาหารที่เป็น บุฟเฟต์ โต๊ะจีน ค็อกเทล ออกธำเนาะ อาหารชุด และอาหารกล่อง เป็นต้น รวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆเช่นดอกไม้ไฟ และการตกแต่งสถานที่

2) การดำเนินการ

พนักงานฝ่ายครัวจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของวัตถุดิบจนถึงการปรุงอาหารที่คุณภาพและมีรสชาติที่ดี แผนกจัดเลี้ยงเป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการหน้างาน ส่วนพนักงานขายซึ่งเป็นผู้รับงานมาและฝ่ายครัวที่ทำอาหารจะไปประสานงานที่หน้างานในวันจัดงานด้วย เพื่อดูแลความเรียบร้อยของอาหาร การตกแต่งอาหาร และการบริการตามความต้องการที่ตกลงไว้

3) การจัดการงาน

ภายหลังจากที่ได้รับออเดอร์มาจากลูกค้า บริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ แต่เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบมีลักษณะเฉพาะ ทำให้ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง

บริษัทมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบโดยดูจากว่าผู้ขายรายใดสามารถให้ความยืดหยุ่นในเรื่องต่างๆได้มากกว่า เช่นสามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามต้องการ การส่งตรงตามกำหนด และความรับผิดชอบต่อกรณีที่วัตถุดิบเสียหาย บริษัทจัดหาผู้ขายวัตถุดิบไว้หลายรายเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ

บริษัทมีพนักงานสตรีที่คอยดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม โต๊ะ เก้าอี้ และดอกไม้เป็นต้น เพื่อทำการเบิกให้ผู้เกี่ยวกับเมื่อมีการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่

4) อุปกรณ์

อุปกรณ์ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ส่วนใหญ่ได้จัดซื้อไว้พร้อม เนื่องจากบริษัทได้ให้บริการที่หอประชุมกองทัพอากาศมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ทำให้มีอุปกรณ์ค่อนข้างพร้อมมาก ยกเว้นอุปกรณ์บางชนิดที่ไม่ได้ซื้อไว้ ก็จะใช้วิธีการเช่าแทน

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

เมื่อพนักงานขายได้ตกลงกับลูกค้าแล้ว จะทำการถ่ายเอกสารที่เกี่ยวข้องรายละเอียดส่งไปยังแผนกต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกัน แผนกต่าง ๆ จะศึกษาในส่วนที่ต้องรับผิดชอบ หากมีข้อสงสัยจะสอบถามไปยังพนักงานขายผู้รับงาน เพื่อสอบถามไปยังลูกค้าต่อไป

การคัดเลือกพนักงานที่จะมาปฏิบัติงาน ใช้วิธีการคัดเลือกจากใบสมัครทางไปรษณีย์ หรือทางอินเทอร์เน็ต แล้วจึงเรียกสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่องานบริการเป็นหลัก หากผู้สมัครมีความสามารถทางวิชาชีพด้วยจะเป็นสิ่งดี แต่ไม่จำเป็นมากนักเพราะความรู้ในงานสามารถเรียนรู้ได้

6) การควบคุม

พนักงานประจำได้รับเงินเดือนเป็นค่าตอบแทนทุก ๆ เดือนอยู่แล้ว บริษัทมีนโยบายให้พนักงานได้หยุดงานในวันเกิด เพื่อให้รับรู้ถึงความใส่ใจในตัวพนักงาน หากพนักงานคนใดสามารถแนะนำลูกค้ามาให้พนักงานขายและพนักงานขายสามารถปิดการขายได้ พนักงานผู้ที่แนะนำลูกค้าจะได้รับเงินรางวัล เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการหาลูกค้าเช่นกัน

4.3.3 ร้าน D Concept

1) การวางแผน

ทางร้านให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารและสถานที่จัดงานตามต้องการแต่ทางร้านให้คำแนะนำในเรื่องความเหมาะสมของอาหารกับรูปแบบงาน ลูกค้าเป็นผู้กำหนดจำนวนแขกซึ่งทางร้านจะทำการคำนวณในเรื่องของปริมาณอาหารและจำนวนพนักงานในการบริการ โดยที่จำนวนพนักงานบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะหรือรูปแบบงานโดยทั่วไปจะใช้จำนวนพนักงานบริการ 1 คน ต่อจำนวนแขก 50 คน

2) การดำเนินการ

พนักงานบริการรับผิดชอบการจัดโต๊ะและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้แขกรับประทานอาหาร ส่วนฝ่ายครัวจะดูแลอาหารให้สามารถบริการตามความต้องการของลูกค้าตามที่ตกลงไว้

ในการกำหนดและควบคุมปริมาณอาหารนั้นจะพิจารณาจากจำนวนแขกที่ร่วมงาน เพศของผู้ร่วมงาน และเวลาในการจัดเลี้ยง

3) การจัดการงาน

ทางร้านจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายโดยวิธีหาจากทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งจะไม่มากนัก และเมื่อวัตถุดิบถึงจะทำการจัดเก็บไว้ในตู้เย็นหรือห้องเย็น

4) อุปกรณ์

การสั่งซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ขึ้นกับความนิยมและความเหมาะสมกับลักษณะของงานแต่ละงาน

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ร้านแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ทีม คือ ฝ่ายดูแลลูกค้า และฝ่ายจัดเลี้ยง โดยทางร้านคัดเลือกพนักงานที่มีความเข้าใจในการทำงานด้านการจัดเลี้ยง และมีใจรักในงานด้านบริการ

พนักงานของร้านให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ โดยการติดตามงาน และใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ภายในงานของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6) การควบคุม

การควบคุมต้นทุนค่าอาหาร และเครื่องดื่มนั้นจะทำการคำนวณตามจำนวนแขกของแต่ละงาน ในด้านการควบคุมด้านแรงงานทางร้านจ้างพนักงานประจำเป็นส่วนใหญ่ และมีระยะเวลาที่ใช้จัดเตรียมงานจะประมาณ 7-15 วัน

4.3.4 ร้าน Très Bien

1) การวางแผน

ร้านให้บริการแบบ Customize service คือลูกค้าสามารถเลือกหรือกำหนดรูปแบบและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองทั้งหมด งบประมาณของการจัดเลี้ยงแต่ละงานจึงมีความแตกต่างกันออกไป ทางร้านให้บริการจัดเลี้ยงแบบ Exclusive dinner ให้กับแขกโดยเฉพาะเพียง 2 ท่าน ซึ่งคิดราคาค่อนข้างสูง จนถึงการรับจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ประมาณ 1,000 คน

รายการอาหารของทางร้านจะไม่มีกำหนดเป็นชุด ๆ (Set menu) แต่จะคิดและเสนอรายการอาหารพิเศษเฉพาะให้แก่ลูกค้าแต่ละงานโดยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ และตกแต่งอาหารให้มีความโดดเด่น และให้มีความเข้ากันกับรูปแบบ (Theme) ของงาน

ลูกค้าสามารถกำหนดสถานที่ที่ใช้ในการจัดงานเอง หรือให้ทางร้านเป็นผู้แนะนำและจะเป็นผู้ประสานงานด้านสถานที่ทุกอย่างให้ด้วย

2) การดำเนินการ

พนักงานฝ่ายและพนักงานฝ่ายจัดเลี้ยงจะประสานงานเพื่อจัดเตรียมงานด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการคิดรูปแบบงานให้แก่ลูกค้า และจัดการอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในแต่ละงาน

ทางร้านไม่มีครัว และพ่อครัวประจำ แต่จะจ้างร้านเล็ก ๆ อื่น ๆ ที่พ่อครัวมีความถนัด และเชี่ยวชาญอาหารแต่ละประเภททำเพื่อให้บริการในแต่ละงาน ทางร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านเหล่านั้นเนื่องจากมีการจ้างให้ทำอาหารกันมาเป็นเวลานาน

ทางร้านจะกำหนดขนาดของอาหารตามงบประมาณงานที่ตกลงกับลูกค้า และจำนวนของแขก โดยจะมีการทำอาหารเพิ่มประมาณ 10% ของจำนวนแขกทั้งหมดของงาน เพื่อป้องกันอาหารไม่พอให้บริการ

3) การจัดการงาน

เนื่องจากทางร้านจ้างร้านเล็ก ๆ จากภายนอก จึงใช้วิธีการจ่ายเงินต่อหัวสำหรับอาหารแต่ละชนิด ร้านเล็กเหล่านั้นจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเอง หากมีคนแนะนำร้านใหม่ให้ ทางร้านจะให้ทำอาหารให้ชิมก่อนเพื่อดูรสชาติก่อนการตัดสินใจจ้างให้ทำอาหารสำหรับบริการในงานของลูกค้าต่อไป

4) อุปกรณ์

ร้านมีสถานที่สำหรับเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยฝ่ายจัดเลี้ยงเป็นผู้ดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีการตรวจนับทุกเดือน มีระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการตรวจสอบจำนวนอุปกรณ์

ทางร้านเน้นการให้บริการแขกด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และมีความพิเศษเฉพาะตัว ที่มีการสั่งทำเป็นพิเศษ โดยจะให้ผู้ผลิตที่มั่นใจในฝีมือทำตัวอย่างมาให้ดู และมีการปรับเปลี่ยนจนเป็นที่พอใจ

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

หัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยงเป็นผู้เตรียมงาน ประสานงาน และดูแลความเรียบร้อยของงาน และหัวหน้าฝ่ายบริการ (Senior Butler) เป็นผู้ดูแลพนักงานบริการให้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมีแบบฟอร์มสำหรับใช้ในการสื่อสารระหว่างแผนก

ทางร้านจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานบริการเป็นหลักและพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่องานบริการประกอบ เพื่อให้พนักงานให้บริการโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทั้งในด้านการจัดงาน และออกแบบอาหาร รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่อย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจของแขก

6) การควบคุม

ทางร้านควบคุมต้นทุนของค่าอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นไปตามราคาที่ได้ตกลงกับลูกค้า และพยายามบริหารแรงงานภายในเป็นหลักเพื่อเป็นการควบคุมค่าจ้างแรงงานของพนักงาน สำหรับระยะเวลาในการจัดเตรียมงานนั้นทางร้านค่อนข้างมีความยืดหยุ่น หากลูกค้าติดต่อให้จัดงานล่วงหน้าเพียง 1 วัน ทางร้านสามารถให้บริการได้

4.3.5 ร้าน Be Your Friend

1) การวางแผน

ทางร้านให้บริการจัดเลี้ยงรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง บุฟเฟ่ต์ ค็อกเทล ชุมอาหาร และโต๊ะจีน เมื่อตกลงราคากับลูกค้าแล้ว ทางร้านจะพิจารณาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ต้นทุนค่าอาหารและ

เครื่องดื่ม ค่าขนส่ง ค่าล่วงเวลา และค่าบริการ และอาจมีเพิ่มเติมในส่วนของการตกแต่งสถานที่ ให้ลูกค้า รายการอาหารเป็นไปตามที่ลูกค้าเลือกซึ่งทางร้านจะมีการแนะนำให้มีความเหมาะสมกับประเภทหรือรูปแบบของงาน

ลูกค้าสามารถกำหนดสถานที่จัดเลี้ยงเองหรือให้ทางร้านแนะนำ การจัดสถานที่จะคำนึงถึงความสะดวกในการตักหรือเติมอาหาร ความสะอาด การจัดโต๊ะอาหารต้องจัดให้เหมาะสมกับจำนวนแขก และขนาดของสถานที่ พนักงานที่จะให้บริการนั้นมีจำนวนแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของงาน เช่น งานแบบบุฟเฟต์จะอยู่ที่ พนักงาน 1 คน ต่อจำนวนแขก 20-30 คน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามีการเดินให้บริการอาหารด้วยหรือไม่ ส่วนงานแบบค็อกเทลจะใช้พนักงาน 1 คน ต่อจำนวนแขก 15 คน

2) การดำเนินการ

ผู้จัดการงานเลี้ยง มีหน้าที่ในการจัดเตรียมงานทั้งสถานที่ และจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะต้องใช้ ฝ่ายปฏิบัติการจะประกอบด้วยพนักงานปฏิบัติการ และฝ่ายขายที่คอยดูแลลูกค้า และแขกภายในงาน ส่วนพนักงานครัวและสจ๊วตจะขึ้นตรงกับหัวหน้าพ่อครัว

ในการกำหนดปริมาณอาหารจะขึ้นกับประเภทของอาหารและจำนวนแขกในงานโดยจะเตรียมอาหารเผื่อไว้ 20% ของจำนวนแขกทั้งหมด

3) การจัดการงาน

ทางร้านจะจัดซื้อวัตถุดิบในการจัดงานก่อนวันงาน ซึ่งถ้าเป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ หรือ ผักผลไม้ จะซื้อจากตลาดกับร้านที่ทำการซื้อเป็นประจำ อาจมีการโทรสั่งล่วงหน้า การที่ทางร้านออกไปซื้อวัตถุดิบด้วยตัวเองก็เพื่อเป็นการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพได้โดยตรง หากเป็นสินค้าที่ต้องเน้นการคัดคุณภาพก็จะซื้อจากห้างแม็คโคร ทางร้านจะไม่ทำการเก็บสต็อกสินค้าไว้ โดยจะซื้อเพื่อใช้สำหรับแต่ละงานเท่านั้น

4) อุปกรณ์

ในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ทางร้านจะดูที่มีความสวยงามและคงทน เพราะการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีการขนย้ายเสมออาจทำให้สิ่งของเกิดความเสียหายได้ โดยทางร้านจะไม่เลือกของเกรดสูงที่มีราคาแพงมาก จะเลือกคุณภาพปานกลางเพราะสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดความเสียหาย หรือเมื่อความนิยมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในการจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ นั้นทางร้านมีสถานที่สำหรับเก็บ และไม่มีการเช่าอุปกรณ์จากภายนอก

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ในการสั่งงานหัวหน้าฝ่ายต่างๆ จะสั่งงานตามความรับผิดชอบของแต่ละสายงาน โดยในวันที่มีการจัดงานจะแบ่งออกเป็นทีมจัดเตรียมซึ่งจะไปก่อนล่วงหน้าเพื่อทำการเตรียมสถานที่ และช่วยเหลือพนักงานส่วนจัดอาหารเมื่อเตรียมสถานที่เสร็จ ส่วนทีมปฏิบัติ ได้แก่พนักงานบริการซึ่งจะไปถึงบริเวณจัดงานเพื่อให้ทันบริการแขกในงาน

ทางร้านคัดเลือกพนักงานที่จะมาปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพ ความมีใจรักในการบริการ และสามารถทำงานที่หนักได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเพราะต้องมีการขนยกอุปกรณ์ต่างๆ

6) การควบคุม

ทางร้านควบคุมต้นทุนค่าอาหารและเครื่องดื่มให้ไม่เกิน 60-50% ของงบประมาณการจัดงานที่ได้ตกลงกับลูกค้า และมีการกำหนดอัตราค่าจ้างตายตัวเพื่อเป็นการควบคุมค่าจ้างพนักงาน

ทางร้านมีการเตรียมงานล่วงหน้า โดยในวันงานฝ่ายจัดสถานที่จะไปถึงก่อนงานเริ่มประมาณ 2 ชั่วโมง และอาหารจะไปถึงงานก่อนงานเริ่มประมาณ 1 ชั่วโมง

4.3.6 ร้าน Celebrate Catering

1) การวางแผน

ร้านให้บริการจัดเลี้ยงในรูปแบบบุฟเฟต์ ค็อกเทล คอฟฟี่เบรก อาหารกล่อง และชุดอาหาร โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อคนหากเป็นการจัดเลี้ยงในลักษณะของคอฟฟี่เบรก และแตกต่างกันไปตามรูปแบบของงาน รายการอาหารของทางร้านมีทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อิตาลี เวียดนาม และอาหารฟิวชั่น ทางร้านไม่มีการกำหนดรายการอาหารเป็นชุด โดยจะให้ลูกค้าเลือกเองตามความต้องการ และทางร้านจะให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการเลือกรายอาหาร

กรณีที่ลูกค้าไม่ได้กำหนดสถานที่จัดงาน ทางร้านจะช่วยแนะนำสถานที่ตามความเหมาะสมกับลักษณะของงานที่จะจัด ทางร้านมีการจัดทำ Floor plan เพื่อใช้ในการจัดตกแต่งสถานที่ ส่วนพนักงานที่จะให้บริการนั้นโดยปกติจะใช้พนักงานบริการ 1 คน เพื่อบริการแขก 30 คน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานและจำนวนแขกที่มาในงาน

2) การดำเนินการ

ผู้จัดการจัดเลี้ยงเป็นผู้ดูแลการเตรียมงาน Food stylist เป็นผู้ออกแบบอาหาร และกรรมการผู้จัดการดูแลหน้างานและติดต่อกับลูกค้า ส่วนหัวหน้าพ่อครัวเป็นผู้ดูแลด้านการผลิตทั้งหมด โดยมีสูตรอาหารมาตรฐาน และในการผลิตจะเผื่อปริมาณอาหารประมาณ 10% ของจำนวนแขกทั้งหมด

3) การจัดการงาน

ร้านจะซื้อวัตถุดิบที่เป็นของสดที่ตลาดเอง เพราะสามารถคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ส่วนวัตถุดิบบางชนิด เช่น น้ำมัน ผงปรุงรส หรือซอสปรุงรสนั้นทางร้านซื้อจากร้านจำหน่ายส่ง การควบคุมวัตถุดิบโดยการบันทึกการนำเข้า และการเบิกวัตถุดิบไปใช้ตลอดเวลา

4) อุปกรณ์

อุปกรณ์ส่วนใหญ่ได้มาโดยการจัดซื้อเป็นสินทรัพย์ของทางร้าน แต่มีบางรายการหากไม่เพียงพอต่อการใช้ในบางงาน ทางร้านจะทำการเช่า เช่น โต๊ะ หรือ เก้าอี้ เป็นต้น ร้านมีสถานที่สำหรับการจัดเก็บอุปกรณ์และมีการตรวจนับทุกสิ้นเดือนว่าอุปกรณ์มีการชำรุดหรือสูญหายหรือไม่

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

เมื่อหัวหน้างานได้ตกลงกับลูกค้าในรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว จะส่งต่องานไปยังพนักงานที่เกี่ยวข้องตามความรับผิดชอบทางร้านจะจ้างพนักงานที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานจากโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีศักยภาพที่สูงกว่าและเคยทำงานร่วมกันมาก่อน

ในการสร้างความพึงพอใจในความเป็นมืออาชีพนั้น ทางร้านจะเริ่มตั้งแต่การรับสายโทรศัพท์ติดต่อจากลูกค้า การโต้ตอบและความรวดเร็วในการเสนองาน เสนอราคา การจัดทำสัญญาจ้าง การจัดให้ลูกค้าชิมอาหารฟรีหนึ่งโต๊ะในกรณีที่จำนวนแขกมีประมาณ 500-2,000คน มีการจัดโต๊ะ VIP ให้ภายในงานสำหรับแขกพิเศษ และเมื่อเสร็จสิ้นการจัดงาน ทางร้านมีของที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการขอบคุณ

6) การควบคุม

ทางร้านไม่สามารถกำหนดต้นทุนอาหารที่แน่นอนได้เนื่องจากราคาวัตถุดิบมีการขึ้นลงตลอดเวลา แต่พยายามควบคุมให้ไม่เกิน 50-60% ของราคาที่ตกลงกับลูกค้า ร้านมีการกำหนดอัตราค่าจ้างที่แน่นอนซึ่งใกล้เคียงกับอัตราการจ้างของโรงแรม ร้านจะรับจัดงานที่มีระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง และจะเตรียมอาหารให้พอดีกับระยะเวลาของงาน

4.3.7 ร้าน ซอสสามสาย

1) การวางแผน

ร้านให้บริการหลายรูปแบบ เช่น บุฟเฟต์ อาหารชุด โต๊ะจีน ค็อกเทล ออกร้าน อาหารกล่อง คอฟีเบรค การตกแต่งสถานที่ และการดูแลความเรียบร้อยของงาน ซึ่งแต่ละงานมีความแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า จำนวนแขกที่สามารถให้บริการได้วันละ 2,000 คน ซึ่งผู้จัดการจะมอบหมายงานให้หัวหน้าฝ่ายครัว และฝ่ายจัดเลี้ยงนำงานไปกระจายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวนแขกและราคาสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า

2) การดำเนินการ

ผู้จัดการและหัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยงจะกำกับการทำงานของพนักงานที่หน้างาน และแก้ไขสถานการณ์หน้างาน เช่น ความเพียงพอของอาหารที่ให้บริการแขก ความเพียงพอของอุปกรณ์ และให้คำแนะนำแก่แขกในบางกรณี เนื่องจากแขกที่มานงานอาจเป็นลูกค้าในอนาคตได้

หัวหน้าพ่อครัวเป็นผู้ควบคุมการผลิตอาหารและเป็นผู้กระจายงานให้พ่อครัวแต่ละคน ทางร้านมีนโยบายให้หัวหน้าพ่อครัวและหัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยงสามารถเบิกเงินสดย่อยไว้ใช้จ่ายเมื่อจำเป็นหรือเพื่อการแก้ปัญหา โดยที่ทั้งสองคนต้องทำบัญชีเพื่อแจ้งให้ผู้จัดการทราบทุกสิ้นเดือน

3) การจัดการงาน

การสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ ในแต่ละครั้งจะไม่มาก เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่หากเป็นอุปกรณ์ ภาชนะต่างๆ จะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง การพิจารณาเลือกว่าจะซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายรายใด ขึ้นกับราคาและเงื่อนไขที่สามารถยืดหยุ่นได้

4) อุปกรณ์

การเลือกซื้ออุปกรณ์พิจารณาตามความเหมาะสม หากอุปกรณ์มีการใช้ไม่บ่อยจะพิจารณาการเช่าแทน การจัดเก็บอุปกรณ์แบ่งออกเป็นประเภทของลักษณะการใช้งานและการดูแลรักษาเพื่อให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้ได้เสมอ

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ผู้จัดการหรือพนักงานขาย เป็นผู้กระจายไปยังแต่ละส่วน การรับจัดเลี้ยงต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมและต้องมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ทำให้พนักงานต้องมีการปรับและเรียนรู้อุปนิสัยซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ทุกครั้งที่จะเริ่มให้บริการงานใด ผู้จัดการจะมีการสรุปหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานบริการแต่ละคน การคัดเลือกพนักงานพิจารณาจากการประสบการณ์เป็นหลัก

6) การควบคุม

ผู้จัดการและหัวหน้าพ่อครัวเป็นผู้ควบคุมต้นทุนของอาหารร่วมกัน พนักงานในร้านนอกจากได้เงินเดือนประจำแล้ว ยังมีสวัสดิการประกันสังคมตามที่กฎหมายกำหนด

4.3.8 ร้าน Party party by Party dee

1) การวางแผน

ทางร้านได้ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในรูปแบบต่างๆทั้งบุฟเฟต์ ค็อกเทล ออกร้าน อาหารกล่องอาหาร ลูกค้านำสามารถเป็นผู้กำหนดได้ตั้งแต่เรื่องของรายการอาหาร ความต้องการในเรื่องต่างๆ ทางร้านจะนำความต้องการของลูกค้ามาสรุป และทำใบเสนอราคา หากลูกค้าตกลงให้ทางร้านเป็นผู้จัดเลี้ยงให้ ลูกค้าจะต้องชำระเงินมัดจำ 30% ส่วนที่เหลือจะชำระหลังเสร็จงานโดยชำระกับผู้จัดการ ในวันที่จัดงาน อาหารส่วนหนึ่งจะถูกเตรียมจากร้าน และบางส่วนจะไปเตรียมที่หน้างาน ส่วนการประสานงานกับลูกค้าเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดเลี้ยงและพนักงานขาย

2) การดำเนินการ

หัวหน้าจัดเลี้ยงเป็นผู้ดูแลเรื่องอาหาร การเติมอาหาร การตรวจสอบความสะอาดของอุปกรณ์ การเสิร์ฟของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงมารยาทของพนักงาน หัวหน้างานมีความชำนาญในการทำงานและสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานได้บังคับบัญชาได้เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นมืออาชีพ และจะมีการบอกต่อทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น หัวหน้าครัวควบคุมในเรื่องของการประกอบอาหาร ให้มีรสชาติและคุณภาพคงที่ ความสะอาดของอาหาร ภาชนะ ครัว และพนักงานในครัว

3) การจัดการงาน

วัตถุดิบสั่งซื้อผ่านคนกลาง โดยการให้เสนอราคาเปรียบเทียบ และทำการคัดเลือกผู้ที่ให้ข้อเสนอและเงื่อนไขที่ดีที่สุด เช่น ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่ง ระยะเวลาการชำระเงิน หรือราคาขาย เป็นต้น มีผู้ขายบางรายเสนอขายวัตถุดิบในราคาถูก แต่มีระบุให้มีการทำสัญญาเพื่อให้สั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ หัวหน้าฝ่ายครัวทำหน้าที่ในการเดินสำรวจราคาขายที่ตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบราคาที่ซื้อจากคนกลาง

4) อุปกรณ์

ทางร้านจะซื้ออุปกรณ์แต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก เช่น จานชามช้อนส้อม หรือถาดอุ่นร้อน และทัพพี เป็นต้น อาจโดยการซื้อจากตัวแทนในบางรายการ หรือซื้อจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูกเช่น จตุจักร พนักงานทุกคนต้องช่วยดูแลรักษาอุปกรณ์ โดยการจัดให้มีผู้ทำการตรวจนับอุปกรณ์และทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อรายงานให้ผู้จัดการได้ทราบถึงจำนวนอุปกรณ์ที่มีอยู่หรือสูญหายไป

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ผู้จัดการรับผิดชอบในเรื่องของการขายและการติดต่อประสานงานหัวหน้าฝ่ายครัว และฝ่ายจัดเลี้ยง เพื่อกระจายงานไปยังพนักงานให้สามารถจัดงานในวันและเวลาที่ตกลงกับลูกค้า การจัดสรรจำนวนพนักงานในการให้บริการขึ้นกับจำนวนแขกที่ให้บริการในแต่ละงาน หากฝ่ายครัวมีความจำเป็นต้องประกอบอาหารที่หน้างาน ต้องแจ้งให้ฝ่ายจัดเลี้ยงทราบด้วยเพื่อจัดเตรียมอุปกรณ์เพิ่มเติม

6) การควบคุม

ผู้จัดการและหัวหน้าครัวเป็นผู้คำนวณต้นทุนอาหารร่วมกัน เนื่องจากผู้จัดการเป็นผู้กำหนดยอดขายในแต่ละเดือน ส่วนหัวหน้าครัวจำเป็นต้องทำให้กำไรเกิดขึ้นตามเป้าที่ผู้จัดการได้วางไว้ การควบคุมในเรื่องของอุปกรณ์การใช้งานนั้นมีการดูแลและเก็บให้เรียบร้อยพร้อมใช้งานเสมอ

4.3.9 ร้าน Party Solution

1) การวางแผน

ลูกค้าเป็นผู้กำหนดงบประมาณจัดเลี้ยงให้ทางร้าน โดยทางร้านจะพิจารณาว่าสามารถรับงานนั้นได้หรือไม่ หากสามารถให้บริการได้ ทางร้านจะเสนอรายการอาหารชุดที่เหมาะสมกับกับราคา และลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้บ้างตามความเหมาะสม

จำนวนพนักงานที่ให้บริการขึ้นกับจำนวนแขก หากมีแขกจำนวน 300 คน จะใช้พนักงานประจำ 20-15 คน และอาจแตกต่างกันบ้างตามรูปแบบของงาน

2) การดำเนินการ

การปฏิบัติงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังมีการวางแผนการจัดเตรียมงานล่วงหน้า มีการแบ่งที่มการทำงาน และแบ่งหน้าที่การทำงานตามความรับผิดชอบ ทั้งฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายเสิร์ฟ และฝ่ายครัว

3) การจัดการงาน

การจัดซื้อวัตถุดิบและการสรรหาผู้ขายขึ้นตรงกับฝ่ายจัดซื้อของทางร้าน ซึ่งทางฝ่ายจัดซื้อมีพนักงานคอยตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจากผู้ขาย

4) อุปกรณ์

อุปกรณ์ เช่น จาน ชาม ช้อนส้อม จะเป็นของทางร้านเอง และมีการเช่าโต๊ะและเก้าอี้ในกรณีที่แขกมีจำนวนมาก โดยที่อุปกรณ์ของทางร้านจะถูกจัดเก็บในสถานที่ของทางร้าน

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

ทางร้านพิจารณาคัดเลือกพนักงานที่จะมาปฏิบัติงานจากประสบการณ์การทำงาน ทักษะ และต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ในกรณีที่รับพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ ทางร้าน จะทำการฝึกอบรมให้ก่อนปฏิบัติงานจริง และจะให้เริ่มต้นจากส่วนที่เกี่ยวข้อกับแขกน้อยที่สุดก่อน

6) การควบคุม

พนักงานในฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ควบคุมต้นทุนค่าอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบให้ได้ที่ราคาต่ำและมีคุณภาพ ทางร้านควบคุมต้นทุนแรงงานโดยการจ้างพนักงานบริการรายวันเป็นหลักและมีพนักงานบริการประจำประมาณ 10 คน เพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนมากเมื่อไม่มีงาน

4.3.10 ร้าน Genies

1) การวางแผน

ลูกค้าเป็นผู้กำหนดงบประมาณการจัดเลี้ยง รายการอาหาร และสถานที่ในการจัดงาน ซึ่งทางร้านจัดจำนวนพนักงานบริการขึ้นกับจำนวนแขก

2) การดำเนินการ

ร้านจัดให้มีการอบรมเรื่องการบริการอยู่เสมอ เพราะตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการ ฝ่ายครัวเป็นผู้ดูแลคุณภาพของวัตถุดิบ และควบคุมต้นทุนของรายการอาหารแต่ละชนิด

4) อุปกรณ์

การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเช่าอุปกรณ์จะขึ้นอยู่กับกระแส และความนิยมในสภาพปัจจุบัน และเลือกใช้อุปกรณ์ที่คงทน สามารถเคลื่อนย้ายใช้งานได้บ่อยครั้ง โดยในการจัดเก็บอุปกรณ์ทางร้านมีสถานที่เก็บ

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

การสั่งงานกระทำโดยผู้บริหารเพียงคนเดียว โดยการกระจายงานไปให้ผู้ควบคุมงานในแต่ละงาน การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานพิจารณาจากทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุขภาพ

4.3.11 ร้าน Petit four

1) การวางแผน

ลูกค้าเป็นผู้กำหนดงบประมาณให้ทางบริษัท โดยบริษัทกำหนดรูปแบบการจัดงานและกำหนดรายการอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบของงาน ส่วนการเตรียมงานนั้นจะมีการตกแต่งสถานที่หรือไม่ขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างทางร้านกับลูกค้า ลูกค้าขั้นต่ำที่บริษัทรับจัดงานให้คือ 50 คนขึ้นไป บริษัทสามารถรับจัดงานประเภทค็อกเทลที่มีแขกได้สูงสุด 1,200 คน เนื่องจากมีความชำนาญในการให้บริการด้านนี้ ลูกค้าได้รับความประทับใจจนมีการสั่งจองอย่างต่อเนื่อง จำนวนพนักงานที่ให้บริการขึ้นกับจำนวนของแขกที่มาในงานเป็นหลัก จะมีการแบ่งทีมการทำงาน

2) การดำเนินการ

การจัดงานจะมีการปฏิบัติหน้างานค่อนข้างมาก เนื่องจากในบางครั้งการสรุปงานอาจยังไม่คงที่ เนื่องจากส่วนมากงานเลี้ยงเป็นกิจกรรมประเภทอีเว้นท์ ทำให้การทำงานอาจมีการคลาดเคลื่อนในเรื่องของเวลา การทำอาหารไปจำนวนมากอาจทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยน หรือเสียหายได้ ในบางรายการอาหารจะมีการตกแต่งอาหารค่อนข้างมากทำให้บางส่วนต้องทำหน้างาน รายละเอียดทั้งส่วนปฏิบัติหน้างาน และส่วนครัว จะมีการตกลงกันตั้งแต่ลูกค้าเซ็นใบยืนยันการสั่งอาหารมาที่ทางร้าน แล้ว จะการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในการจัดงานไว้เพื่อรับรู้ทั้งสองฝ่าย

3) การจัดการงาน

วัตถุดิบบางรายจะซื้อเองหรือบางรายอาจสั่งซื้อจากผู้ผลิตอื่นที่หาจากการไปชมงานมหกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นเช่น งาน THAIFEX หรืองาน HORECA เป็นต้น การคัดเลือก

ผู้ขายนั้นจะมีการเลือกจากผู้ที่มีความยืดหยุ่นในข้อตกลงต่าง ๆ การส่งของ ระยะเวลา ความรับผิดชอบ เป็นต้น

4) อุปกรณ์

บริษัทมีการประเมินความเป็นไปได้ที่อุปกรณ์อาจเกิดความเสียหาย จึงมีการเตรียมสำรองไว้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาตอนจัดงาน อุปกรณ์มีการจัดเก็บเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการหยิบใช้งานและการตรวจนับ อุปกรณ์บางรายการใช้การเช่าเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลและกรณีที่อุปกรณ์เกิดชำรุด บริษัทผู้ให้เช่าสามารถหาอุปกรณ์มาเปลี่ยนได้ทันเวลา เช่น เครื่องทำสเลอปี เครื่องทำป๊อปคอร์น เป็นต้น

5) การควบคุม

เมื่อบริษัทได้รับงบประมาณการจัดงานจากลูกค้าแล้วจะทำการจัดรายการอาหารโดยพยายามควบคุมต้นทุนให้คงที่ บริษัทจ้างพนักงานบริการจากข้างนอกที่ได้เคยเรียกใช้บริการบ่อยเนื่องจากไม่ต้องการรับภาระต้องจ่ายเงินเดือนประจำ บริษัทจะแจ้งให้พนักงานเหล่านี้ทราบล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยแจ้งรายละเอียดของงานและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบให้ทราบ ส่วนพนักงานประจำหากมีการทำงานล่วงเวลา บริษัทจ่ายค่าแรงพิเศษให้แก่พนักงาน หากลูกค้าจัดงานเกินกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกัน บริษัทจะเรียกเก็บค่าบริการล่วงเวลาเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีข้อความ (Structured Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 11 ราย ประเด็นในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ระดับการแข่งขันทางธุรกิจ และแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ระดับการแข่งขันของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 11 บริษัทให้ความเห็น ดังนี้

5.1.1.1 อุปสรรคของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.11 โดยที่เงินในการลงทุนเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.50

5.1.1.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยเป็นการเน้นที่การแข่งขันด้านราคา ความคิดสร้างสรรค์ในรายการอาหาร และการบริการ มากกว่าการแข่งขันด้านรสชาติอาหาร

5.1.1.3 สินค้าทดแทนของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยที่ธุรกิจจัดเลี้ยงในโรงแรมและร้านอาหารทั่วไปสามารถทดแทนได้ในระดับมาก ขณะที่ธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถทดแทนธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในระดับปานกลาง

5.1.1.4 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 โดยลูกค้ามีอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านรายการอาหาร และสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้จัดเลี้ยงรายอื่นได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.1.5 ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยที่อำนาจในการกำหนดวันจัดส่งวัตถุดิบของผู้ขายนั้นอยู่ในระดับน้อย

5.1.2 แนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 การวางแผน

บริษัทรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีการตกลงกับลูกค้าถึงจำนวนแขกขั้นต่ำที่จะให้บริการโดยส่วนใหญ่กำหนดไว้ที่ 30 คน หากลูกค้ามีจำนวนแขกที่น้อยกว่า 30 คนราคาต่อหัวก็จะสูงขึ้น บริษัทขนาดเล็กมีการกำหนดจำนวนแขกสูงสุดที่สามารถให้บริการได้เนื่องจากไม่มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการจำนวนแขกที่มากเกินไป ลูกค้าสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนแขกได้ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันก่อนการจัดงาน เพื่อให้ทางบริษัทบริษัทมีเวลาในการเตรียมงาน

อาหารจะสูงกว่ามาตรฐานโดยปกติทั่วไป ราคาแต่ละประเภทรายการอาหารมีความแตกต่างกันไป เช่น ราคาของรายการอาหารประเภทบุฟเฟต์จะอยู่ราว ๆ 135-280 บาทต่อท่าน ราคาอาหารค็อกเทลจะอยู่ที่ 180-600 บาทต่อท่าน การกำหนดงบประมาณของลูกค้าโดยส่วนมากช่วงทำการขายให้กับลูกค้าจะมีการแจ้งราคาอาหารให้แก่ลูกค้าทราบแล้ว หลังจากปิดการขายในวันนั้น ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จะสามารถทราบยอดขายในวันดังกล่าวได้ ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์ยอดขายในเดือนนั้น ๆ ได้ และเร่งเพิ่มยอดขายในวันที่ยังไม่งานเลี้ยงได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบ่งการให้บริการอาหารเป็นแบบโต๊ะจีน โต๊ะไทย บุฟเฟต์ ค็อกเทล ออกักร้าน อาหารกล่อง ซึ่งมีระดับราคาแตกต่างกันตามประเภทและจำนวนรายการอาหาร ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรายการอาหารบางประเภทหรือเพิ่มรายการอาหารได้โดยบริษัทมีการตกลงราคากันใหม่

สถานที่ในการจัดงานส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นผู้ระบุ หากลูกค้าไม่ได้กำหนดสถานที่ให้ บริษัทรับจัดเลี้ยงมีบริการแนะนำสถานที่สำหรับจัดเลี้ยงด้วย นอกจากนี้ยังให้บริการตกแต่งสถานที่ด้วย อาทิ การให้บริการดอกไม้ ดนตรี เต้นท์ และแสงสีเสียง ระยะเวลาที่บริษัทรับจัดเลี้ยงจะเข้าเตรียมสถานที่ล่วงหน้าขึ้นกับรูปแบบการให้บริการและความยุ่งยากของการตกแต่งสถานที่ เช่น หากลูกค้าต้องการให้จัดแบบโต๊ะจีน หรือโต๊ะไทยขั้นตอนการเตรียมการล่วงหน้าจะมากกว่าการจัดแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการค่อนข้างมาก

พนักงานของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สามารถแบ่งการทำงานแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายหลักคือ

1) ฝ่ายผลิตหรือครัว มีหน้าที่กำหนดวัตถุดิบที่จะใช้ จัดซื้อวัตถุดิบ รับวัตถุดิบจากผู้ขาย ผลิตอาหารตามรายการที่ลูกค้ากำหนด และตรวจนับวัตถุดิบ

2) ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด มีหน้าที่สร้างยอดขายและส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ โดยมีการจัดทำแผนการตลาดในระยะสั้นและระยะยาว เจ้าของหรือผู้จัดการจะแบ่งให้พนักงานขายแต่ละคนรับผิดชอบลูกค้าประเภทต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์ประชุม บริษัท โรงพยาบาล และบุคคลทั่วไป เป็นต้น

3) ฝ่ายให้บริการจัดเลี้ยงมีหน้าที่บริการพนักงานให้เกิดความเรียบร้อย เช่น การประสานงานกับลูกค้า การจัดโต๊ะ การเสิร์ฟอาหาร การเตรียมอุปกรณ์ และการเก็บกวาดพื้นที่ เป็นต้น จำนวนพนักงานที่จะให้บริการมีจำนวนแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของงาน งานแบบบุฟเฟต์จะอยู่ที่ พนักงาน 1 คน ต่อจำนวนแขก 20-30 คนหรืออาจสูงถึง 50 คน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามีการเดินให้บริการอาหารด้วยหรือไม่ ส่วนงานแบบค็อกเทลจะใช้พนักงาน 1 คน ต่อจำนวนแขก 15 คน

5.1.2.2 การดำเนินการ

การดำเนินการเริ่มจากการที่ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ติดต่อประสานงานกับลูกค้า นำเสนอรายการอาหาร และตกลงกับลูกค้าในเรื่องนี้ต่าง ๆ โดยการทำใบเสนอราคาให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ พนักงานขายจะส่งเอกสารไปยังฝ่ายครัวและฝ่ายจัดเลี้ยง หัวหน้าพ่อครัวจะทำการจัดหาวัตถุดิบเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการผลิต ส่วนหัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยงจะวางแผนจำนวนพนักงานบริการพนักงาน

ในวันจัดงานหัวหน้าพ่อครัวจะแบ่งงานให้พนักงานในครัวทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อผลิตอาหารตามรายการที่ได้ตกลงกับลูกค้า พนักงานครัวเป็นผู้ปรุงอาหารโดยกำหนดปริมาณและส่วนผสมของวัตถุดิบที่ต้องใช้ในแต่ละรายการ หัวหน้าพ่อครัวจะกำหนดให้มีการผลิตอาหารที่มากขึ้นประมาณ 10-20% ของจำนวนแขกที่ลูกค้าแจ้งไว้ เพื่อเป็นการป้องกันอาหารไม่เพียงพอหากจำนวนแขกที่มาจริงในวันงานมีมากกว่าจำนวนที่ลูกค้าได้ทำการระบุไว้

ส่วนหัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยงมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานบริการแต่ละคนรับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ เช่น การจัดโต๊ะ การวางอุปกรณ์ การเสิร์ฟอาหาร การเก็บล้างทำความสะอาดภาชนะ และการเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ในบางบริษัทอนุญาตให้พนักงานบริการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้สนใจได้และหากได้เป็นลูกค้าของบริษัท พนักงานบริการผู้นั้นจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษ

5.12.3 การจัดการงาน

การสั่งซื้อวัตถุดิบมีทั้งที่เป็นหัวหน้าพ่อครัวเป็นผู้รับผิดชอบ หรือบางบริษัทมีแผนกจัดซื้อเป็นผู้สั่งซื้อ วัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ มีทั้งที่ไปซื้อเองและ

สั่งให้ผู้ขายมาสั่ง ปริมาณที่สั่งซื้อจะไม่มากเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สด ในส่วนของวัตถุดิบที่สามารถเก็บได้นาน บริษัทต่าง ๆ มักมีการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้องต่อการซื้อแต่ละครั้ง

การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบนั้น บริษัทต่าง ๆ มักจัดให้มีการเสนอราคาเพื่อการเปรียบเทียบเรื่องราคา ระยะเวลาการจ่ายเงิน ส่วนลดที่จะได้รับ การจัดส่งสินค้า และข้อตกลงหากส่งของที่ผิดจากที่สั่ง เมื่อได้ผู้ขายวัตถุดิบที่มีคุณลักษณะที่ต้องการ บริษัทจะทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนในการรับสินค้านั้น บริษัทต่าง ๆ มีเจ้าหน้าที่รับวัตถุดิบและทำหน้าที่ตรวจสอบวัตถุดิบว่าอยู่ในสภาพตามที่สั่งหรือไม่ หากเกิดความเสียหายจะไม่มี การเซ็นรับสินค้า และทำการแจ้งกลับไปยังบริษัทที่ทำการจัดส่งมาเพื่อนำสินค้ามาเปลี่ยน หรือแก้ไขให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานต่อไปได้

บริษัทต่าง ๆ มีพนักงานสตรีที่คอยดูแลการรับเข้าและการเบิกอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ซ้อน ส้อม จาน ชาม โตะ แก้ว และดอกไม้ เป็นต้น เพื่อทำการเบิกให้ผู้เกี่ยวข้องเมื่อมีการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่

5.1.2.4 อุปกรณ์

อุปกรณ์ในการจัดเลี้ยงมีจำนวนมากและหลายประเภทเพราะต้องเตรียมสำหรับการจัดงานได้หลาย ๆ ลักษณะ หากเป็นการจัดโต๊ะจีน อุปกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็น โต๊ะกลม แก้วอู๋ นวม หรือแก้วพลาสติก กระตะ หม้อ ถ้วย ชาม จาน ซ้อน เพื่อนำไปประกอบอาหารหน้างาน ส่วนการจัดงานในลักษณะบุฟเฟต์ อุปกรณ์ที่ใช้ เช่น โต๊ะสำหรับจัดบุฟเฟต์ ถาดอุ่นร้อน จาน ชาม ซ้อน ส้อม ถาดอาหาร ดอกไม้ และอุปกรณ์สำหรับการตกแต่งสถานที่อื่น ๆ การจัดเก็บ อุปกรณ์ต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่บริษัทมีสถานที่สำหรับเก็บ และมีการตรวจนับอุปกรณ์เพื่อตรวจสอบว่ามีการชำรุดหรือสูญหายหรือไม่ สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ จะเลือกวิธีการเช่า อุปกรณ์หลาย ๆ ชนิดแทนการซื้อเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลและกรณีที่อุปกรณ์เกิดชำรุด บริษัทผู้ให้เช่าสามารถหาอุปกรณ์มาเปลี่ยนได้ทันเวลา

5.1.2.5 การนำแผนไปปฏิบัติ

เนื่องจากธุรกิจรับจัดเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง การประสานงานและการสั่งงานไม่มีความซับซ้อนมากนัก ในธุรกิจขนาดเล็กความสามารถในการรับงานแต่ละวันมีจำนวนไม่มาก เจ้าของธุรกิจเป็นผู้สั่งการโดยตรง เช่น การติดต่อลูกค้า การสั่งซื้อวัตถุดิบ การบริการงานเลี้ยง และการเก็บเงิน ส่วนธุรกิจขนาดกลางมีการสั่งงานเป็นลำดับขั้นผ่านไปยังหัวหน้าฝ่ายจัดเลี้ยง หรือหัวหน้าครัว เป็นต้น เนื่องจากบริษัทมีพนักงานค่อนข้างมากและในแต่ละวันมีการรับงานพร้อมกันหลายงาน การทำงานจึงต้องมีการกระจายงานไปยังส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดเลี้ยง หัวหน้างานจะเป็นผู้กระจายงานไปยังพนักงานในสังกัด

5.1.2.6 การควบคุม

ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีการควบคุมที่สำคัญได้แก่การควบคุมต้นทุนการจัดงาน การควบคุมต้นทุนแรงงาน และการควบคุมการจัดเลี้ยง ต้นทุนการจัดงานประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ เช่น ค่าวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ค่าแรงพนักงาน ค่าพาหนะ ค่าโต๊ะเก้าอี้ ค่าตกแต่งสถานที่ บางบริษัทคิดค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมอยู่ในราคาอาหาร บางบริษัทคิดค่าใช้จ่ายแยกในแต่ละส่วนต่างหาก ในธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของธุรกิจมักเป็นผู้ควบคุมต้นทุนเอง ส่วนธุรกิจขนาดกลาง ผู้จัดการเป็นผู้ควบคุมโดยประสานงานกับหัวหน้าฝ่ายผลิต และควบคุมต้นทุนอาหารให้อยู่ระหว่าง 50% - 60%

ในการให้บริการลูกค้า มีการกำหนดวันและเวลาในการจัดงาน บริษัทส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเตรียมงาน 7-15 วัน บางครั้งบริษัทต้องเข้าไปเตรียมสถานที่ล่วงหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เนื่องจากการติดต่อรับงานอาจเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.2.1.1 ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีการแข่งขันในระดับสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบของการผลิตอาหารมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่จึงควรเน้นการลดต้นทุนโดยการสร้างสูตรอาหารในแต่ละรายการและให้พ่อครัวแม่ครัวแต่ละคนต้องปรุงอาหารตามสูตร เพื่อลดวัตถุดิบที่ต้องใช้ อันเป็นผลจากความแตกต่างในการปรุงอาหารของพ่อครัวแต่ละคน และให้รสชาติอาหารมีมาตรฐานทุกครั้ง

5.2.1.2 บริษัทรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แต่ละบริษัทควรมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนไว้ เช่น คู่มือการสั่งซื้อ คู่มือการปรุงอาหาร คู่มือการเตรียมงานในสถานที่จัดงาน เป็นต้น เพื่อให้การจัดงานแต่ละครั้งสะท้อนถึงมาตรฐานของแต่ละบริษัท ไม่ใช่ผันแปรตามทักษะของพนักงานแต่ละคนที่ทำ หากลูกค้าประทับใจในมาตรฐานของบริษัท จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และเรียกใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจนี้มีอัตราการเข้าออกของพนักงานสูงมาก

5.2.1.3 บริษัทรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ควรสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีการสอนด้านการครัวและการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสามารถ

ว่าจ้างนักศึกษามาทำงานกรณีที่ต้องการพนักงานครัวหรือพนักงานบริการเพิ่มสำหรับงานใหญ่เป็นครั้งคราวได้ เพื่อให้บริษัทยังคงมีมาตรฐานการบริการที่ดี และเป็นการสร้างรายได้พิเศษแก่นักศึกษาด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจเพื่อทำการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแนวทางการจัดการของ Shiring, S. B., Jardine, R. W., and Mills, R. J. (2001) ควรมีการศึกษาจากแนวทางการจัดการอื่นนอกเหนือจากแนวทางการจัดการที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาค้างนี้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ระดับการแข่งขันและแนวทางการจัดการ
ของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อบริษัท _____
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ _____ ปี
3. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของธุรกิจ / หุ้นส่วน
 ผู้บริหารธุรกิจ / ผู้จัดการ
4. จำนวนพนักงานทั้งหมด (พนักงานประจำ) _____ คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการแข่งขัน และแนวทางการจัดการของธุรกิจจัดเลี้ยง
นอกสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงความเห็นของผู้ให้ข้อมูล

หัวข้อ / รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่					
1.1 คู่แข่งรายใหม่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งเดิม					
1.2 คู่แข่งรายใหม่สามารถสร้างความแตกต่างของรายการอาหารที่น้อยกว่าคู่แข่งเดิม					
1.3 เงินในการลงทุนเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่					

ความคิดเห็นอื่นๆ

หัวข้อ / รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ					
2.1 คู่แข่งมีการแข่งขันในเรื่องของราคาสูง					
2.2 คู่แข่งมีการแข่งขันในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในรายการอาหาร					
2.3 คู่แข่งมีการแข่งขันในเรื่องของรสชาติอาหาร					
2.4 คู่แข่งมีการแข่งขันในเรื่องของการให้บริการสูง					

ความคิดเห็นอื่นๆ

หัวข้อ / รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สิ้นค้าทดแทน					
3.1 บริษัทคิดว่าธุรกิจจัดเลี้ยงในโรงแรมคืออีกทางเลือกในการให้บริการจัดเลี้ยง					
3.2 บริษัทคิดว่าธุรกิจร้านอาหารสามารถพัฒนาเป็นธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้โดยง่าย					
3.3 ในอนาคตธุรกิจที่สามารถมาแทนธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่คือธุรกิจเดลิเวอรี่					

ความคิดเห็นอื่นๆ

หัวข้อ / รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. อำนาจของผู้ซื้อ					
4.1 ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านราคา					
4.2 ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านการบริการ					
4.3 ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับท่านได้ในด้านรายการอาหาร					
4.4 ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการของท่านได้ตามความต้องการของลูกค้าเอง					
4.5 ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้จัดเลี้ยงรายอื่นได้ง่าย					

ความคิดเห็นอื่นๆ

หัวข้อ / รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. อำนาจของผู้ชาย					
5.1 ซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนดว่าจะจัดส่งวัตถุดิบเมื่อไร					
5.2 ซัพพลายเออร์มีผลต่อต้นทุนและการกำหนดราคาขายเป็นอย่างมาก					
5.3 ผู้ขายวัตถุดิบที่มีลักษณะเด่นและจำเป็นต่อธุรกิจมีอยู่น้อยราย					

ความคิดเห็นอื่นๆ

2.2 แนวทางการจัดการ

2.2.1) การวางแผน

2.2.1.1 งบประมาณการจัดเลี้ยง

2.2.1.2 รายการอาหาร

2.2.1.3 สถานที่

2.2.1.4 จำนวนแขก

2.2.1.5 จำนวนพนักงานบริการและความรับผิดชอบ

2.2.2 การดำเนินการ

2.2.2.1 การปฏิบัติงานส่วนหน้า

2.2.2.2 การปฏิบัติงานส่วนหลัง

2.2.2.3 การกำหนดและควบคุมขนาดอาหาร

2.2.3 การจัดการงาน

2.2.3.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

2.2.3.2 การสรรหาซอฟต์แวร์

2.2.3.3 การรับและจัดเก็บสินค้า

2.2.3.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง

2.2.4 อุปกรณ์

2.2.4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเช่าอุปกรณ์

2.2.4.2 การจัดเก็บอุปกรณ์

2.2.5 การนำแผนไปปฏิบัติ

2.2.5.1 การสั่งงาน

2.2.5.2 การแบ่งทีมการทำงาน และการทำงานเป็นทีม

2.2.5.3 การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

2.2.5.4 การสร้างความพึงพอใจของแขกในความเป็นมืออาชีพ

2.2.6 การควบคุม

2.2.6.1 การควบคุมต้นทุนค่าอาหาร / เครื่องดื่ม

2.2.6.2 การควบคุมด้านแรงงาน ค่าจ้าง รวมถึงสวัสดิการของพนักงาน

2.2.6.3 การควบคุมระยะเวลาในการจัดเตรียมงาน และการทำงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

- กะจะป็น. (2548). *แม่งานสำเร็จรูป : Catering Business How-To*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : Thai Union Graphic.
- กำทร จุลละจारी. (2546). *การดำเนินงานของร้านนมสดและขนมปังในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกิดศิริ ทองศิริ. (2550). *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แพรวพิมพ์ รัตสิกรณ์. (2550). *การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มผลประกอบการของร้านอาหารกึ่งผับ ABC*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลลิตา กาศยปนนท์. (2547). *ขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Arduser, L., & Brown, D. R. (2006). *The Professional Caterer's Handbook : How to Open and Operate a Financially Successful*. (1st ed). Florida: Atlantic.
- Dandárová, Z. (n.d.). *The satisfaction of guests with accommodation and catering services in Slovakia*. Economic Review of Tourism. Retrieved January 20, 2010, from <http://www.cababstractsplus.org/abstracts/Abstract.aspx?AcNo=19941809478>.
- Hansen, B., Thomas, & Thomas, C. (2005). *Off-premise catering management*. (2nd ed). New Jersey: Wiley.
- Shiring, S. B., Jardine, R. W., & Mills, R. J. (2001). *Introduction to Catering : Ingredients for Success*. (1st ed). New York: Delmar.
- Yellowpages. (2010). Thailand Yellow Pages Business Phone Directory. Retrieved 13 January, 2010, from <http://www.yellowpages.co.th/>.