

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเจริญเติบโตและก้าวหน้าไปอย่างมากในทุกๆด้าน ทั้งด้านอุตสาหกรรม การเกษตร การลงทุน และการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้เกิดมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจการผลิตและบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้าในชีวิตของประชาชนอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจากอดีตมีการเปิดร้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบทั่วไป ร้านอาหารและผับ สวนอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ ซึ่งบริการเหล่านี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเข้าไปใช้บริการเอง แต่เนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหาร และการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารต้องปรับตัวและเสนอบริการใหม่ๆแก่ลูกค้า ในรูปแบบของการให้บริการจัดส่งอาหารตรงถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า พร้อมทั้งบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่

การบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งในกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป และที่เป็นองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน (กะจะบิน, 2548) เนื่องจากสามารถลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมการ ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การจัดสถานที่ การอำนวยความสะดวก การทำความสะอาด และการเก็บล้างภายหลังการจัดเลี้ยง

ตลาดของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในปี 2547 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 500 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2548) เป็นตลาดที่มีศักยภาพค่อนข้างดีและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด (“โอบองแบ่งสร้างDifferentiation..”, 2546: ออนไลน์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันนี้ร้านอาหารที่ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในประเทศไทยมีจำนวน 122 ร้าน และเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯจำนวน 51 ร้าน (กะจะบิน, 2548) ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่จำนวนมากได้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายของตลาดด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง เช่น ร้านกาโตว์เฮาส์ ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจเบเกอรี่ได้เพิ่มรูปแบบอาหารว่าง เพื่อให้บริการนอกสถานที่ตลอดจนการสัมมนาต่างๆ โดยใช้ชื่อว่า “กาโตว์เคเทอร์” ร้าน “โอบองแบ่ง” ก็เป็นธุรกิจเบเกอรี่ที่ได้เปิดตัวช่องทางการขายมาสู่การจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ และจัดส่งอาหารตรงถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า ร้าน “เบลคแคนยอน” เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้ขยายแบรนด์คือ My Bread โดยมุ่งตลาดจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ (ผู้จัดการรายวัน, 2546) ด้านสภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้ (กะจะบิน, 2548) พบว่ามี

การแข่งขันสูง แต่ตลาดยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เพราะราคาการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมด้วยตัวเอง และในตลาดตอนนี้ยังไม่มีผู้จัดรายใดที่โดดเด่นมาก เพราะทุกที่ต่างก็มีรูปแบบคล้ายๆกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว ตลอดจนศูนย์กลางการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ทำให้ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยพิจารณาได้จากข้อมูลการสำรวจรายได้และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2547 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 90.23 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 33.65 เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547) ข้อมูลจากการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสถานบริการประเภทร้านอาหารเปิดบริการอย่างกว้างขวางทุกประเภท ทั้งที่เป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารที่อยู่ในโรงแรม และร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า โดยในปี พ.ศ.2546 มีจำนวนร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 1,065 ร้าน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการและราคาเป็นอย่างมาก โดยแต่ละร้านได้ใช้วิธีต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและใช้บริการ (สุรัชย์ ไชยนิษฐ์, 2546) การให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ก็ถือเป็นบริการหนึ่งที่ทำให้บริการเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ในแง่การตลาดที่เกี่ยวกับการสัมมนาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ก็เป็นบริการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดนี้โดยตรง ทั้งการบริการอาหารว่าง อาหารกลางวัน อาหารเย็น และเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม พนักงาน ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ได้รับความสะดวก ความประทับใจ และมีความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานในทางอ้อมอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์และวางแผนให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริการได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่
2. ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ เกี่ยวกับการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรม หมายถึง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการขององค์กร เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ ร้านที่ให้บริการ มีการใช้บริการอย่างไร เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆที่ลูกค้าต้องการ โดยอาจประกอบไปด้วยการจัดตกแต่งสถานที่ การจัดโต๊ะอาหาร การจัดเตรียมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งโอกาสของงานเลี้ยงมีได้ต่างหากัน เช่น งานประชุมประจำปีของบริษัท งานเลี้ยงต้อนรับลูกค้า สมาชิกใหม่ งานปีใหม่ งานเลี้ยงขอบคุณ แสดงความยินดี เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มองค์กรทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน