

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการจัดเลี้ยงในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ สอบถามเฉพาะองค์กรที่เคยใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีจำนวนพนักงานในองค์กร ต่ำกว่า 50 คน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเลี้ยงของหน่วยงาน ใช้บริการจัดเลี้ยงแบบอาหารเย็นพร้อมเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการอาหารไทย ใช้บริการเครื่องดื่มคือน้ำเปล่า ชา กาแฟ เลือกบริการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์มากที่สุด ใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในลักษณะที่มีอาหาร อาหารว่าง เครื่องดื่ม ภาชนะและอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ พร้อมตกแต่งสถานที่มากที่สุด มีผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง 31 – 50 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ให้บริการจัดเลี้ยงจากคนรู้จัก แนะนำ ร้านอาหารที่บริการจัดเลี้ยงที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านอาหารประจำโรงแรม ร้านอาหารที่ให้บริการจัดเลี้ยงโดยตรง เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากร้านคือ ราคามีความเหมาะสม รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยง คือ หัวหน้าหน่วยงาน

ผู้บริหาร ช่วงเวลาอาหารที่ใช้บริการจัดเลี้ยงคือ ช่วงเวลาเย็น กลางวัน จำนวนอาหารที่เลือกใช้คือ 4 และ 5 อย่าง ส่วนใหญ่เลือกรายการอาหารและเครื่องดื่มตามเซตเมนูของร้าน ใช้เวลาในการติดต่อร้านบริการจัดเลี้ยงล่วงหน้าคือ 7 – 10 วัน และ 1-3 วัน และคิดว่าราคาค่าบริการต่อหัวที่เหมาะสมของอาหารว่าง 1 มื้อ คือ ราคา 21 – 30 บาท และ 41-50 บาท ราคาค่าบริการต่อหัวที่เหมาะสมของอาหารกลางวัน 1 มื้อ คือ 51 – 70 บาท และราคาค่าบริการต่อหัวที่เหมาะสมของอาหารเย็น 1 มื้อ คือ 71 – 100 บาท และสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในบริการจัดเลี้ยงคือ คนตรี การจัดสถานที่ พนักงานเสิร์ฟ และการออกแบบจัดงานให้เหมาะสม

สำหรับทัศนคติต่อการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่มีดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 78.87 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 10.62 และไม่รู้ ร้อยละ 10.50 โดยรู้ว่ามีบริการรับจัดงานเลี้ยงอาหารทุกประเภททั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง มากที่สุด ไม่แน่ใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลากรมีความชำนาญในการให้บริการ และไม่รู้มากที่สุดในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยงหลายรูปแบบให้เลือก เช่น แบบมีการสาธิตการทำอาหาร

ด้านความรู้สึกต่อการบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดของความรู้สึกในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารได้แก่ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด ด้านราคาได้แก่ มีการลดราคาเมื่อมีการใช้บริการด้วยจำนวนคนในงานเลี้ยงมากขึ้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่ สามารถติดต่อร้านสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้านพนักงานบริการได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการได้แก่ การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพได้แก่ การจัดสถานที่ของงานเลี้ยงมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ถ้าพนักงานจัดเลี้ยงมีการบริการเป็นมืออาชีพ และมีการจัดเลี้ยงที่สวยงาม ประณีต เป็นมืออาชีพ ถ้าอาหารมีรสชาติอร่อย บริการจัดเลี้ยงดีแม้ร้านจะไม่มีชื่อเสียง ถ้าคิดถึงความสะดวกในการจัดเตรียมงานเลี้ยง ถ้าอาหารมีให้เลือกหลายชนิดมากขึ้น ถ้ามีการส่งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และถ้ามีการปรับราคาอาหารและบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

The objective of this independent study was to study the attitudes and behaviors of customers towards catering services in Mueang, District Chiang Mai Province. The sample groups included persons who were authorized to make decisions for catering services in both government and private enterprises. The total numbers of the samples were 100. The samples were purposive sampling by selecting those who use catering services. The method used in collecting the data was questionnaire survey. The data was analyzed with descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

It was found from the study that the majority of the respondents were 26-35 years old and government officials or state enterprise employees. Most respondents employed less than 50 employees.

In term of their catering services buying behaviors, it was found that most respondents employed 1-3 catering services per year. Most of the services were held in work unit. Most respondents had dinner menu with beverages and preferred Thai food. Respondents had various beverages such as water, tea, and coffee. Most respondents preferred buffet catering with food, supper, drink, table ware, facilities, and decoration. The number of guests at a meal was 31-50 persons. Most respondents knew of the restaurants from their acquaintances. The favorable kinds of catering services were hotel's restaurants and specific catering service. The reasons for

selection of services were reasonable price and taste. The decisions were made by their boss and executives. The time of services were evening and lunch time. The numbers of dishes was from four and five. Most respondents chose food and drinks from catering service's set menu. They contacted 7-10 days and 1-3 days in advance for services. The appropriate price for one supper varied from 21-30 baht and 41-50 baht. Most respondents thought that an appropriate price for lunch was 51-70 baht and for dinner was 71-100 baht. Respondents preferred music, set place, personnel, and catering's design added to catering services.

Their attitudes towards catering services were as follows. It was found that 78.87 % of the respondents had an overall knowledge and understanding of catering services, 10.62% were not sure and 10.50% did not know. They knew the most that catering services offered every kind of food services including Thai, Chinese, and European. They were not certain the most whether the staff were experienced. They did not know the most that there were various forms of catering services, such as, including cooking demonstration.

In their attitudes towards catering services, it was found that the respondents agree to all factors. The highest of average score of each factor was as follow: the product factor was wide variety of food. The price factor was discount with larger number of guests. The place factor was convenient contact. The marketing promotion factor was interesting promotion. The personnel factor was attention given to the service. The process factor was standard and speedy services. The physical appearance factor was hygienic and clean place.

Regarding behaviors or tendency towards catering services, the respondents tend to use catering services at high level when personnel offered professional services and arranged beautiful, well arranged, and fine meal; when the taste and services were good even from unwell known restaurant; when convenience was the main consideration; when there was a good variety of foods; when information and promotion details were made available; when the price of food and services were adjusted.