

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและสเกลวัดความพอดีเพื่อ
วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

**APPLICATION OF MEANS-END CHAIN THEORY AND JUST ABOUT
RIGHT SCALE FOR RATING CONSUMERS SATISFACTION OF
CHINESE CATERING BUSINESS**

พนิตพิชา ภูมมารักษ์

PANITPICHA PUMMARAK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

KMITL-2012-053-165

**APPLICATION OF MEANS-END CHAIN THEORY AND JUST ABOUT
RIGHT SCALE FOR RATING THAI CONSUMERS SATISFACTION OF
CHINESE CATERING BUSINESS**

PANITPICHA PUMMARAK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF FOOD SCIENCE
FACULTY OF AGRO – INDUSTRY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

KMITL-2012-053-165

COPYRIGHT 2012

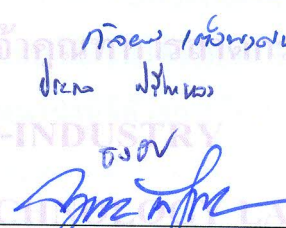
AGRO – INDUSTRY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะอุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและสเกลวัดความพอใจเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน
Application of means-end chain theory and just about right scale for rating consumer satisfaction of Chinese catering business

ชื่อนักศึกษา นางสาวพนิตพิชา ภูมมารักษ์
รหัสประจำตัว 53680220
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาศาสตรการอาหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร	
ดร.ประมวดี ศรีกาหลง	
ดร.ธงชัย พุฒทองศิริ	
ดร.กฤษดา คำเจริญ	

วัน / เดือน / ปีที่สอบ 27 พฤศจิกายน 2555 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้อง A 303 อาคารเจ้าคุณทหาร

คณะอุตสาหกรรมเกษตรรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ตั้งเจริญชัย)

คณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตร

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและสเกลวัดความพอดี เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน
นักศึกษา	นางสาวพนิตพิชา ภูมิมาร์ภย์
รหัสประจำตัว	53680220
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์อาหาร
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและสเกลวัดความพอดีเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยการศึกษาศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนกลุ่มละ 30 ราย โดยการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบขึ้นบันได ผลการศึกษาแสดงด้วยแผนภาพลำดับชั้น พบว่าลักษณะที่ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญคือ รสชาติอาหารที่ดี บริการที่ดี วัตถุประสงค์มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม รายการอาหารหลากหลาย ความสะอาด และการมีบริการเสริม ผลที่ได้พบว่าทุกกลุ่มคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และค่านิยมพบว่าเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างด้านถิ่นที่อยู่ เพศ และรายได้ของทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน เมื่อนำลักษณะที่ได้มาสร้างแบบ สอบถามชนิดสเกลวัดความพอดีเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ได้จำนวน 335 ราย วิเคราะห์หาความถี่และร้อยละของความถี่ สร้างแผนภาพนามิตีด้วยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อระดับความพึงพอใจและวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์แบบหลายกลุ่ม พบว่าผู้บริโภค 71.47% พึงพอใจในลักษณะต่างๆของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในระดับพอดีแล้ว แต่ลักษณะด้านความสะอาดของเครื่องแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟยังไม่เพียงพอเท่าที่คาดหวังไว้ และพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์แบบหลายกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ และความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ($p = 0.000, 0.004$ และ 0.019 ตามลำดับ) ซึ่งสมการสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 87.8 %

Thesis Title Application of means-end chain theory and just about right scale for rating Thai consumers satisfaction Chinese catering business

Student Miss Panitpicha Pummarak

Student ID 53680220

Degree Master of Science

Program Food Science

Year 2012

Thesis Advisor Dr. Kallayanee Tengpongsathon

ABSTRACT

This thesis applied means – end chain theory and just about right scale (JAR) to study consumer satisfaction in Chinese catering business. To study attitudes of entrepreneurs, hosts and consumers using means – end chain theory together with laddering interview to 30 peoples each group, the results were shown as hierarchical value maps explained that 3 groups of sample focused on attributes of good taste of food, good service, quality of food, suitable price, variety of dishes, overall cleanness and additional service. Nevertheless, consequence which all groups took into consideration was satisfaction of consumers and value was response in their own objectives. Moreover this study found that different residence, gender and income also made different attitudes in Chinese catering business. In order to create JAR scale questionnaires applying attributes from means – end chain theory. Data from 335 consumers of Chinese catering business were analyzed by measuring frequency and percentage, making correspondence analysis factor map, testing of relation and using multinomial logistic regression analysis. The result showed that 71.47% consumers satisfied Chinese catering business at just right level but attribute of waiter’s cloth cleanness at not enough level. However, the satisfactions depend on consumer demographics. The result from using multinomial logistic regression analysis at 95% confidence level found that 3 attributes of Chinese catering business e.g. consumer satisfaction, good service and waiter’s cloth cleanness effected to satisfaction of this consumer group ($p = 0.000, 0.004$ and 0.019 , respectively). These equations predicted 87.8% accuracy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำจาก ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งได้รับคำชี้แนะเพิ่มเติมจาก ดร.ประมวล ศรีกาหลง ดร.ธงชัย พุฒทองศิริ ในด้านแนวทางวิจัย และดร.กฤษดา คำเจริญ ที่ให้คำแนะนำเรื่องการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน เจ้าภาพงานเลี้ยงที่ใช้บริการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน และผู้บริโภครทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสมาคมศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำและการช่วยเหลือในการทำวิจัยนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่อนุญาตให้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ คอยให้กำลังใจและ และสนับสนุนปัจจัยต่างๆในการทำวิจัย

พนิตพิชา ภูมิราษฎร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	IV
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	IV
สารบัญภาพ.....	IV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	5
2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา.....	6
2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น.....	10
2.4 สเกลวัดความพอดี.....	11
2.5 การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของความถี่.....	17
2.6 การแจกแจงแบบไคสแควร์.....	18
2.7 การวิเคราะห์การถดถอย.....	18
2.8 โปรแกรม R.....	23
2.9 แผนภาพนิกามิตีที่สร้างจากการวิเคราะห์ความสอดคล้อง.....	24
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 วิธีวิจัย.....	30
3.2 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย.....	36
4.1 การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหาร แบบโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา.....	36
4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค ในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	38
4.3 ผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภคในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	42
4.4 ลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนที่นำมาใช้ในการ สร้างแบบสอบถามโดยสเกลวัดความพอดี.....	49
4.5 ผลวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของความถี่ของระดับความพึงพอใจต่อลักษณะ สำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนด้วยสเกลวัดความพอดี.....	51
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อลักษณะสำคัญในธุรกิจ จัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	57
4.7 ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหาร แบบ โต๊ะจีน.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	75
ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สาเหตุที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการจากธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามทัศนคติของผู้ประกอบการ.....	27
2.2	สาเหตุที่ผู้บริโภกลือกใช้บริการจากธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มผู้ว่าจ้าง.....	28
2.3	อันดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้มาร่วมงาน.....	29
4.1	เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของลักษณะตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค.....	39
4.2	เปรียบเทียบผลที่ได้ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค.....	41
4.3	เปรียบเทียบค่านิยมตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค.....	42
4.4	เปรียบเทียบผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค.....	49
4.5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	51
4.6	ความถี่และร้อยละของความถี่ของระดับความพึงพอใจต่อลักษณะในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน.....	54
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน.....	57
4.8	แสดงค่า likelihood ratio ของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน.....	61
4.9	ค่า pseudo R ² ของสมการ.....	63
4.10	แสดงค่าประมาณพารามิเตอร์ของลักษณะที่มีผลต่อโอกาสความพึงพอใจ.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แผนภาพข้อมูลจากการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา..... 7
2.2	ลักษณะทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา..... 8
2.3	แผนภาพลำดับชั้นจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาค่านิยมจากการประเมินของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ปรุงสุก โดยไม่มี การ cut off..... 11
2.4	ตัวอย่างรูปแบบสเกลวัดความพอดี..... 14
2.5	ตัวอย่างสเกลวัดความพอดีที่ใช้ในการพัฒนาสคออสลับประรดพันธุ์ ตราดสีทองผสมสมุนไพรร..... 15
2.6	แผนภาพนามามิติโดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้วย package FactoMineR ของโปรแกรม R ของเหตุผลที่ผู้หญิงหรือคู่แต่งงานถึงเลื กจะมีลูก..... 26
4.1	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและ บริการอาหารแบบ โต๊ะจีน..... 36
4.2	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ) ให้มีการจัด และบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน 37
4.3	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริ โภคที่มาร่วมงานจัดและ บริการอาหารแบบ โต๊ะจีน..... 38
4.4	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและ บริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ในเขตจังหวัดนครปฐม..... 43
4.5	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและ บริการอาหารแบบ โต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครสวรรค์..... 43
4.6	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและ บริการอาหารแบบ โต๊ะจีนในเขตอำเภอนันทนิกม จังหวัดชลบุรี..... 44
4.7	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ) เพศหญิง... 45
4.8	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ) เพศชาย.... 45
4.9	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริ โภคเพศหญิง 46
4.10	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริ โภคเพศชาย 47
4.11	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน 48

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.12	แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้กว่า 15,000 บาท/เดือน ที่มาร่วมงานจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	48
4.13	แผนภาพน่านามิติของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน.....	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โต๊ะจีนเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก ความเสี่ยงน้อย สามารถคำนวณต้นทุนและรู้ผลกำไรล่วงหน้า ปริมาณงานขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความอร่อย โดยชื่อเสียงของผู้ประกอบการอาศัยการโฆษณาปากต่อปาก คุณภาพ รสชาติของอาหาร และสามารถปรับรสชาติให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละท้องถิ่นได้ มีการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เครื่องปรุงดี และการบริการที่ดีได้มาตรฐานจนดำเนินมาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ โดยอาหารในโต๊ะจีนมีลักษณะแตกต่างจากอาหารในชีวิตประจำวัน และยังเป็นอาหารที่มีรสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังให้ผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการหากสามารถดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้ดำเนินธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานาน ส่วนมากอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (สุพัตรา แสนประเสริฐ, 2534) แต่ในความเป็นจริงยังพบว่ามียู่ทั่วไปในทุกเขตภูมิภาค แต่อาจไม่ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับ 2 เขตพื้นที่ข้างต้น อาจเกิดเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานทั้งในด้านการบริการและอาหาร และปัจจุบันเป็นยุคของอาหารจีนประยุกต์ ต้องปรับให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค และลักษณะนิสัยของคนไทย ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการ โต๊ะจีนเกิดขึ้นมาก (ประพุดิ อรรถชน, 2010) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อหาจุดแข็ง-จุดขายใหม่ ๆ มาเอาใจลูกค้า การพัฒนาธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลอันนำมาสู่การพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาใช้ในการค้นหาลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน

2. เพื่อศึกษาการนำสเกลวัดความพอดีมาประยุกต์ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาผลของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อค้นหาลักษณะที่มีผลต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดชลบุรีโดยการสุ่มตามสะดวก และนำสเกลวัดความพอดีเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนที่จัดในงานมงคล ได้แก่ งานบวชและงานแต่งงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคพร้อมผลความแตกต่างด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากร

1.4.3 ทราบลักษณะสำคัญของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

1.4.4 ทราบผลการประยุกต์ใช้สเกลวัดความพอดีเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน หมายถึง การให้บริการอาหารตามชนิดและราคาที่ผู้ว่าจ้างต้องการ ณ สถานที่ที่ได้ตกลงไว้แล้ว รวมถึงการบริการด้านโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร การบริการเสิร์ฟอาหาร การเก็บคืน สิ่ง ภาชนะต่างๆ หลังการรับประทานอาหารได้สิ้นสุดลง

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการในการประกอบการโต๊ะจีน ไม่ว่าจะได้ขออนุญาตหรือไม่ได้ขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบหรือไม่ก็ตาม

ผู้ว่าจ้าง/เจ้าภาพ หมายถึง เจ้าของงานพิธี หรือผู้รับเป็นเจ้าของงานพิธีนั้นๆ ซึ่งได้ทำการว่าจ้างผู้ประกอบการโต๊ะจีน เพื่อมาบริการในงานเลี้ยงของตน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มาร่วมบริโภคอาหารโต๊ะจีนที่ผู้ประกอบการโต๊ะจีนให้บริการจากกรว่าจ้างของผู้ว่าจ้าง

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการโต๊ะจีน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าภาพจัดงานพิธี และผู้ร่วมงานที่มารับประทานอาหารในงานพิธีนั้นๆ

ลักษณะสำคัญ หมายถึง คุณสมบัติ หรือลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการ รสชาติอาหารที่ดี หมายถึง รสชาติของอาหารที่มีความกลมกล่อม หรือจัดจ้านเหมาะสมตามชนิดของอาหารนั้น และเป็นผลให้ถูกปากผู้บริโภค

บริการที่ดี หมายถึง การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของผู้ประกอบการโต๊ะจีน ทั้งอาหาร อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร และการบริการของพนักงานเสิร์ฟ ที่มีความสะอาด สวยงาม สะดวก ปลอดภัย

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ/คุณภาพของอาหาร หมายถึง ส่วนประกอบของอาหารมีลักษณะปรากฏที่ดี มีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ

ความเหมาะสมของราคา หมายถึง ราคาของอาหารเหมาะสมโดยพิจารณาจากชนิด คุณภาพ และราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารนั้นๆ

ปริมาณอาหารที่เพียงพอ หมายถึง ปริมาณอาหารใน 1 งานที่นำมาเสิร์ฟ มีความเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคบนโต๊ะ

ความหลากหลายของเมนูอาหาร หมายถึง ชนิดของเมนูอาหารบนโต๊ะมีมากมาย หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ

ความสะอาดโดยรวมของโต๊ะจีน หมายถึง ความสะอาดในกระบวนการปรุง การเสิร์ฟ การแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟและอุปกรณ์ต่างๆบนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ถ้วย ช้อน ตะเกียบ แก้วน้ำ รวมทั้ง โต๊ะ ผ้าปูโต๊ะและเก้าอี้ เป็นต้น

ความสะอาดสบาย หมายถึง ความสะอาดสบายจนพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการของบริการ เช่น การเสิร์ฟเครื่องดื่มเมื่อหมดแก้วทันที การตัดอาหารให้กับผู้บริโภคบนโต๊ะ การเก็บภาชนะเปล่ากลับ เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องร้องขอ

ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคม ผู้บริโภคเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจต่างๆ ให้กับผู้บริโภค หรือผู้ว่าจ้าง

การมีบริการเสริม หมายถึง การเพิ่มบริการอื่นๆ เช่น วงดนตรี การจัดดอกไม้ การจัดเวที การจัดสถานที่ เป็นต้น ไว้ในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนของผู้ประกอบการเพื่อบริการแก่ผู้ว่าจ้างเมื่อมีความต้องการ

การตอบสนองความต้องการผู้ว่าจ้าง หมายถึง การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการจนมีความพึงพอใจ

การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึง การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามที่ผู้บริโภคต้องการจนมีความพึงพอใจ

การให้คำแนะนำต่อผู้ว่าจ้าง หมายถึง การชี้แจง แนะนำตลอดจนให้เหตุผล ในการจัดงานให้มีความเหมาะสม เช่น จำนวนโต๊ะต่อแขก ชนิดของอาหาร ราคาโต๊ะที่เหมาะสม เป็นต้น

การเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ว่าจ้าง หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนมีการบริการอื่นๆที่พิเศษเป็นลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้ว่าจ้างพึงพอใจที่จะใช้บริการ

คุ้มค่าเงิน หมายถึง ราคา/ค่าใช้จ่ายในการจ้างธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพธุรกิจจัดและบริการ

คุมงบประมาณ หมายถึง สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดงานให้เป็นไปตามความตั้งใจ/แผนการจัดงาน

ต่อยอดส่วนตัว หมายถึง การนำประสบการณ์ที่ได้รับไปทำประโยชน์อื่นๆ ตามที่ต้องการ เช่น แนะนำบอกต่อผู้อื่น ประกอบอาหารที่ได้รับประทานเอง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

ธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน เป็นกิจการบริการอาหารแบบจีนโดยรวม การให้บริการอาหารตามชนิดและราคาที่สูงว่าจ้างต้องการ ณ สถานที่ที่ได้ตกลงไว้แล้ว รวมถึง การบริการด้านโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร การบริการเสิร์ฟอาหาร การเก็บ คิน ล้าง ภาชนะต่างๆ หลังการรับประทานอาหารได้สิ้นสุดลง คำว่าโต๊ะจีนเป็นชื่อเรียกที่ เกิดขึ้นตามอาหารที่ผู้บริคนำมาบริการแก่ผู้ว่าจ้าง ซึ่งเกิดขึ้นมานานมากกว่า 100 ปีมาแล้ว โดยชาวจีนจะเป็นผู้ประกอบอาหาร เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว และต่อมามีการ ประกอบอาหารเพื่อให้คนไทยได้รับประทาน จึงทำให้คนไทยติดใจในรสชาติ ทำให้มีการ จ้างแรงงานชาวจีนเพื่อประกอบอาหารให้รับประทาน และเกิดเป็นที่มาของชื่อ “โต๊ะจีน” (สุนันท์ โอชะจร, 2553) รูปแบบและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนจีนมี เอกลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องของรสชาติ ศิลปะการทำอาหาร การรับประทานอาหารเป็น ครอบครัวหรือหมู่คณะ และความหมายของอาหารแต่ละชนิด ส่วนรวมกันเป็นองค์ประกอบ ในการสร้างชื่อเสียงให้กับการจัดโต๊ะจีน ทำให้เป็นธุรกิจที่เป็นที่รู้จักกันดีมาอย่างยาวนาน จนถึงในปัจจุบัน (จินาภิวัฒน์, 2553) การทำโต๊ะจีนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การทำอาหารแบบ คนจีน จนพัฒนามาเป็นอาชีพที่รู้จักกันแพร่หลาย เป็นส่วนหนึ่งในงานสังคมของคนไทย

การจัดเลี้ยงอาหารแบบโต๊ะจีนบ่งบอกถึงมารยาทในการรับรองแขกที่มาร่วมงาน ซึ่งการจัดอาหารที่ดีจะแสดงถึงความใส่ใจ และความมีน้ำใจของเจ้าภาพ โดยคำนึงถึงความ พึงพอใจของแขกเป็นหลัก ซึ่งหากแขกเกิดความพึงพอใจในการจัดเลี้ยงรับรองของเจ้าภาพ ก็ จะแสดงออกด้วยคำชม และคำอวยพรต่างๆที่เป็นมงคล ทั้งนี้คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทย ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการจัดโต๊ะจีน รวมถึงวัฒนธรรมการจัดเลี้ยงอาหารจากคนจีนแต่จิว ซึ่งจะมีการจัดเลี้ยงขึ้นในงานสองประเภท คือ งานมงคล และงานอวมงคล (จินาภิวัฒน์, 2553) และเหมาะกับงานที่มีแขกผู้ใหญ่มากๆ เพราะมีที่นั่งจัดไว้ให้ตายตัว และมีคนคอย เสิร์ฟอาหารให้ เรียกได้ว่าแขกสะดวกที่สุด เหมาะแก่การนั่งรับประทาน นั่งคุยในกรณีทีรู้จัก กันมาก่อน แล้วมีการจัดกลุ่มให้อยู่โต๊ะเดียวกัน แต่มีข้อเสียคือ การต้องนั่งร่วมกับคนที่ไม่ รู้จัก โดยเฉพาะหากแขกในโต๊ะส่วนใหญ่รู้จักกันมาแล้ว คนที่เข้าไปเติม อาจรู้สึกเกร็งและตั้ง ตัวไม่ทัน ดังนั้นเพื่อขจัดปัญหานี้สิ่งสำคัญที่สุดคือการสำรองที่นั่งให้แขกที่มาร่วมงาน

ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเป็นที่นิยมของคนทั่วไป แม้ในปัจจุบันจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่รูปแบบและอาหารบนโต๊ะก็แตกต่างกันออกไป เพราะมีการพัฒนาอยู่เสมอจึงไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งนอกจากจะมีส่วนประกอบหลักในด้านชนิดปริมาณ และคุณภาพอาหารแล้วอาจมีส่วนประกอบของรูปแบบการบริการด้านอาหาร รูปแบบลักษณะโต๊ะ การบริการจัดดอกไม้ บริการวงดนตรี เป็นต้น จึงทำให้เกิดเจ้าของธุรกิจรายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่แหล่งรวมของผู้ประกอบการโต๊ะจีนนั้นพบว่า จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มากที่สุดในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของสาธารณสุขจังหวัดที่ได้ทำการสำรวจบันทึกว่ามีผู้ประกอบการมากกว่า 300 ราย (บากบั่น บุญเลิศ, 2553)

ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่มีมายาวนานและมีมูลค่าทางการตลาดปีละนับพันล้านบาท ธุรกิจนี้จึงมีอยู่ทั่วไปในพื้นที่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย (บากบั่น บุญเลิศ, 2553) แม้ว่าธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม แต่รายได้ที่ได้รับในแต่ละครั้งของการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนนั้นไม่น้อย ไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนระยะยาว สามารถหมุนเวียนเงินทุนแบบวันต่อวัน เจ้าของกิจการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนอาจมีรายได้หลายล้านบาทต่อปี จึงนับว่าเป็นธุรกิจการจัดและบริการอาหารที่น่าสนใจ และถ้ามีการปรับปรุงและจัดระบบจัดการธุรกิจโต๊ะจีนให้มีคุณภาพ จะสามารถเป็นธุรกิจที่กระจายรายได้ไปสู่ประชาชนได้เป็นอย่างดี (สุพัตรา แสนประเสริฐ, 2534)

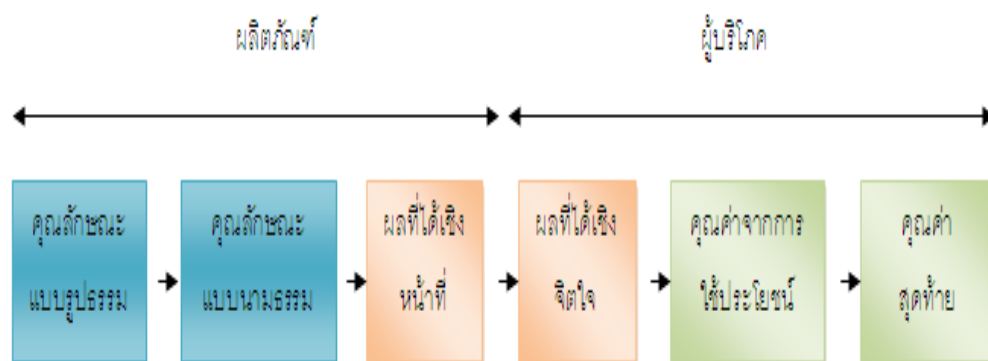
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (mean end chains theory, MEC theory)

(MacFie, 2007)

2.2.1 ลักษณะทั่วไปของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา มีลักษณะโครงสร้างแบบลำดับขั้น ซึ่งตัวแบบนั้นจะเกิดจากความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยส่วนประกอบของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาประกอบด้วยความรู้แบบรูปธรรมเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นการนำมาซึ่งผลที่ได้รับในเชิงหน้าที่จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากด้านจิตใจของผู้บริโภคเองหรือจากอิทธิพลของสังคม และสุดท้ายสามารถค้นหาค่านิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อตัวของผู้บริโภค (MacFie, 2007) ซึ่งจะใช้การเปลี่ยนลักษณะที่เป็นรูปธรรมจากความคิดของผู้บริโภคให้กลายเป็นลักษณะแบบนามธรรมที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ (Costa และคณะ, 2004)

ดังภาพที่ 2.1 เป็นรูปแบบการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อดึงข้อมูลจากทัศนคติของผู้บริโภค



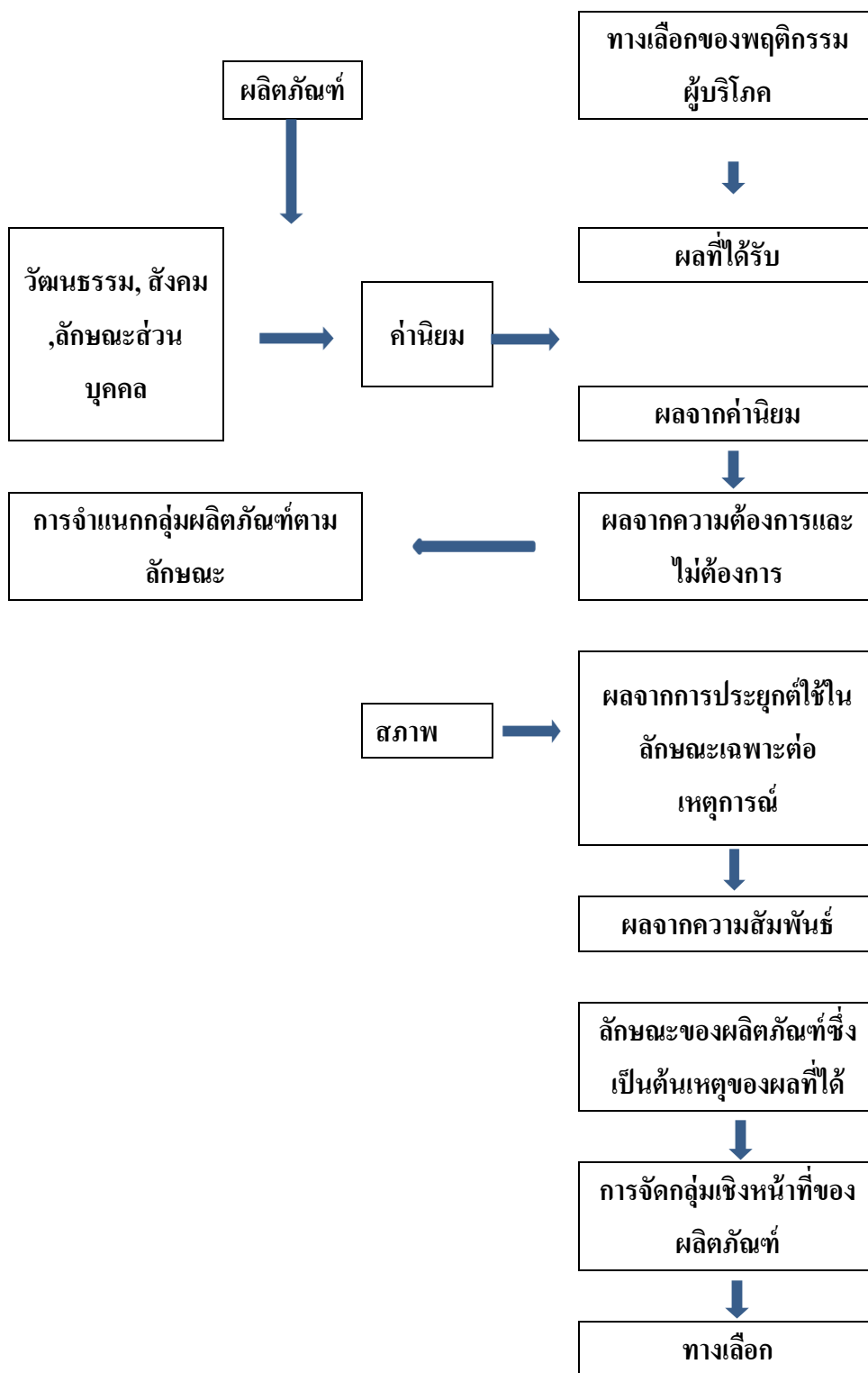
ภาพที่ 2.1 แผนภาพข้อมูลจากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ที่มา : ดัดแปลงจาก Krystallis (2007)

จากการศึกษาพบว่าจิราภรณ์ สุพรรณและชเนศ อังคุระศรี. (2553) ได้ทดลองประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อค้นหาทัศนคติในการบริโภคกาแฟของคนไทยพบว่าสามารถให้ผลการวิจัยที่น่าพึงพอใจ เพราะนอกจากจะได้ลักษณะ (attribute) ของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟแล้ว ยังสามารถหาผลที่ได้ (consequence) และค่านิยม (value) ตามทัศนคติของผู้บริโภคได้อีกด้วย Mort และ Rose (2004) ใช้ทฤษฎีดังกล่าวแล้วทำให้ทราบว่าชนิดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค Fotopoulos และคณะ (2003) ได้ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบออร์แกนิก กับไม่ใช่ออร์แกนิกที่มีต่อไวน์แบบออร์แกนิก ในขณะที่ Barrena และ Sánchez (2010) ได้ใช้ทฤษฎีนี้ในการหาปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการซื้ออาหาร 2 ชนิด โดยพบว่าเพศและรายได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจดังกล่าว นอกจากนั้นผลการวิจัยที่ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของ Santosa และ Guinard (2011) ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภค และซื้อน้ำมันมะกอกของประชากรในแถบเหนือของรัฐแคลิฟอร์เนีย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมน้ำมันมะกอกต่อไป

2.2.2 ลักษณะของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Krystallis, 2007)

ลักษณะของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่



ภาพที่ 2.2 ลักษณะทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ที่มา : ดัดแปลงจาก Krystallis (2007)

2.2.3 ความหมายของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (MacFie, 2007)

Mean คือ ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ

End คือ ค่านิยมที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา คือ โครงสร้างเหตุผลที่เป็นลำดับขั้น โดยจะเป็นพื้นฐานต้นแบบเพื่อตั้งประโยชน์หรือลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค

2.2.4 โครงสร้างของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (MacFie, 2007)

2.2.4.1 ลักษณะ (attribute) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

- ลักษณะที่เป็นรูปธรรม (concrete attribute) คือลักษณะที่สามารถเห็นได้ชัด

- ลักษณะที่เป็นนามธรรม (abstract attribute) คือลักษณะที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เป็นลักษณะของความรู้สึกภายใน

2.2.4.2 ผลที่ได้รับ (consequence) หมายถึง ผลที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

- ผลทางหน้าที่ (functional) คือ ผลโดยตรงจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

- ผลทางจิตวิทยา (psycho-social) คือผลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก

2.2.4.3 ค่านิยมจากการประเมิน (value) หมายถึงค่านิยมที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

- ค่านิยมที่ให้ประโยชน์ (instrumental)

- ค่านิยมที่เป็นคำตอบสิ้นสุด (terminal)

2.2.5 ปัญหาที่พบจากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Earle, 2008)

การนำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาแม้จะสามารถศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่การศึกษาพิจารณาเฉพาะแนวความคิดของผู้บริโภคไม่ได้ทำการ

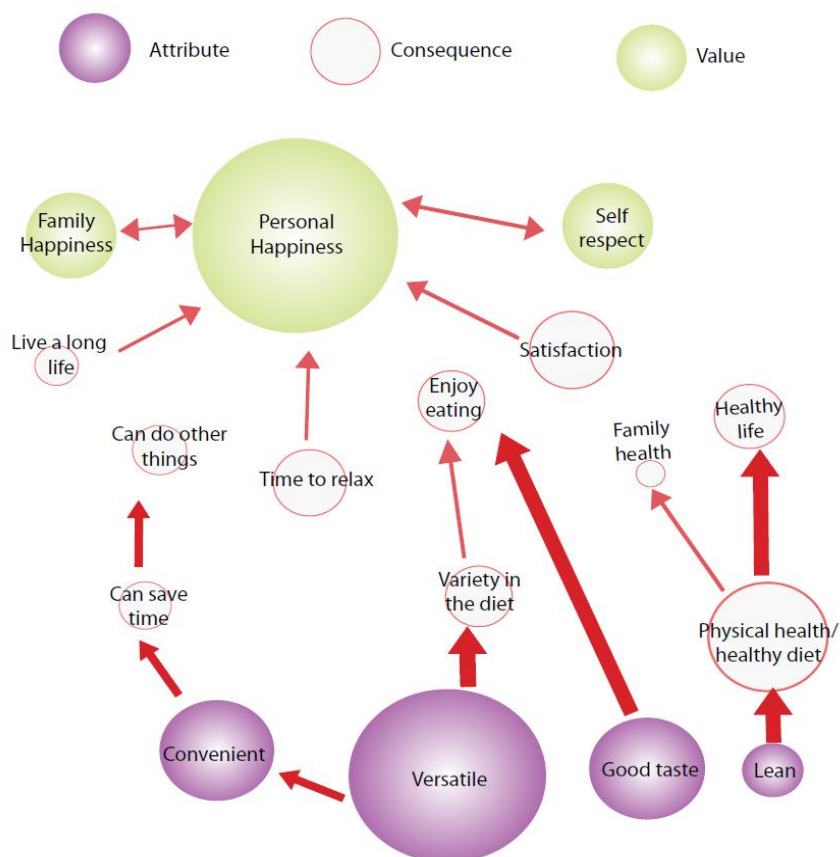
ทดลองจริง เช่น การใช้งานจริง การทดสอบทางประสาทสัมผัส ซึ่งจะส่งผลให้เมื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วอาจไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (laddering interviewing technique)

(MacFie, 2007)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ซึ่งสามารถใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆตามความรู้สึกของผู้บริโภคเอง โดยจะเริ่มจากการถามแบบเกริ่นนำเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วจึงเข้าประเด็นด้วยคำถามว่า “ทำไมลักษณะ.....จึงมีความสำคัญต่อคุณ” เมื่อได้คำตอบแล้วจึงนำคำตอบนั้นมาใช้เป็นคำถามต่อไปจนกว่าจะสิ้นสุด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ห้อย่างเป็นลำดับขั้นตามมาตรฐานซึ่งอาจแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิต้นไม้ (tree diagram) หรือนำมาทำเป็นแผนภาพลำดับขั้น (hierarchical value map) ต่อไป

แผนภาพลำดับขั้น (MacFie, 2007) คือแผนภาพที่มีการเชื่อมโยงแนวความคิดระหว่าง ลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยม ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์อย่างมีเหตุผล เน้นลักษณะของการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละเหตุผลนั้นจะถูกจัดกลุ่มโดยต้นแบบที่เป็นนัยของแต่ละบุคคลสามารถรวมเข้าด้วยกันตามแนวคิดที่สอดคล้องกันในแต่ละเหตุผลมาเก็บข้อมูลเป็นในเชิงความถี่ว่าข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นมีปริมาณผู้กล่าวถึงเท่าใด โดยจะกำหนดค่า cut off ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของการยอมรับ โดยผู้วิจัยจะกำหนดขึ้นเพื่อคัดเลือกลักษณะที่ไม่สำคัญออกจากข้อมูล โดยปรกติจะกำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ [Fotopoulos และคณะ (2003); Pieters และคณะ (1995)] หากมีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่า cut off จะทำการตัดข้อมูลข้อนั้นออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและถือเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของข้อมูลนั้นๆ ดังภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างแผนภาพลำดับขั้นของการทดลองใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหาค่านิยมจากการประเมินของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ปรุงสุกในกลุ่มหญิงวัยกลางคนชาวออสเตรเลียจำนวน 247 ราย ซึ่งทำให้สามารถทราบได้ถึงลักษณะ (attribute) ผลที่ได้รับ (consequence) และค่านิยมจากการประเมิน (value) ของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก (Page และคณะ, 2005) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนภาพแบบฟองสบู่ (bubble style) ซึ่งขนาดของฟองจะสัมพันธ์กับจำนวนของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงข้อมูลนั้นๆ เช่นเดียวกับขนาดและความหนาของลูกศรหากมีขนาดใหญ่และมีความหนามาก หมายถึงมีจำนวนผู้กล่าวถึงข้อมูลนั้นเป็นจำนวนมากกว่าลูกศรที่มีขนาดเล็กและบาง



ภาพที่ 2.3 แผนภาพลำดับขั้นจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหา
 ค่านิยมจากการประเมินของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ปรุงสุก โดยไม่มีการ cut off

ที่มา : ดัดแปลงจาก Page และคณะ (2005)

2.4 สเกลวัดความพอดี (just about right scale, JAR scale) (Rothman, 2007)

2.4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของสเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007)

เทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักวิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางอาหาร ซึ่งจำเป็นต้องทราบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการพัฒนานั้น สเกลวัดความพอดี เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบทางปริมาณของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจในลักษณะนั้นๆ ที่ต้องการทำการศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามในลักษณะของสเกลที่มีปลายทั้ง 2 ด้านแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (bipolar) และมีจุดกึ่งกลางที่บอกถึงความต้องการที่พอดีของผู้บริโภค คือ คำว่า just right หรือ just about right โดยส่วนมากจะมี ระดับความชอบตั้งแต่ 3 - 9 ระดับ การนำสเกลวัดความพอดี มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทำให้สามารถทราบว่าต้องปรับ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการพัฒนาอย่างไร (ปรับให้มากขึ้น หรือปรับให้ลดลง) ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้ทดสอบที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีข้อกำหนดสำหรับผู้ทดสอบดังนี้ (Rothman, 2007)

2.4.1.1 การตอบสนองต่อคำถามในระดับสเกลแบบใดนั้นต้องมาจากความเข้าใจที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.4.1.2 การตอบสนองต่อลักษณะที่ทำการทดสอบต้องไม่ขึ้นกับลักษณะอื่นๆ

2.4.1.3 การตอบสนองต้องอยู่บนพื้นฐานทางประสาทสัมผัสไม่ใช่กระบวนการรับรู้ของผู้ทำการทดสอบ

2.3.1.4 การตอบสนองต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง

2.4.2 การสร้างแบบสอบถามโดยใช้สเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007)

สเกลวัดความพอดี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเส้นตรง (line scale) จำนวนระดับ (scale) ขึ้นกับความเหมาะสมในการทดสอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งตามปกติมักใช้เพียง 3 ถึง 9 ระดับเท่านั้น โดยที่จุดกึ่งกลางนั้นยังคงมีคำว่า just right หรือ just about right ซึ่งตัวอย่างลักษณะรูปแบบของแบบสอบถามแสดงดังภาพที่ 2.4 จากการศึกษพบว่า Bordi และคณะ (2009) ใช้สเกลวัดความพอดีชนิด 7 สเกลเพื่อศึกษาความแตกต่างของสี ความหวานและความชุ่มชื้นในโดนัทที่ใช้เนยแบบ trans-fat และ trans-fat free จากผู้ทดสอบจำนวน 641 รายพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ Bernal และคณะ (2010) ใช้สเกลวัดความพอดีในการศึกษาลักษณะด้านรสชาติหวาน และกลิ่นรสในผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองหมักสกัดเพื่อสร้างสมการทำนายความต้องการของผู้บริโภค Osornio และคณะ (2010) ศึกษาเปรียบเทียบสเกลวัดความพอดีชนิด 3 สเกล และ 9 สเกลกับผู้บริโภค 108 ราย พบว่าสเกลวัดความพอดีชนิด 3 สเกลสามารถให้ผลการทดลองที่ดีกว่าชนิด 9 สเกล ร้อยละ 70 นพมาศ สุวชาติ (2555) ศึกษาแนวทางเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้สเกลวัดความพอดีในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค Gacula และคณะ (2006) ได้ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติแบบ signal to noise ratio ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีสเกลวัดความพอดี ทำให้สามารถทราบทางเลือกในการวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติของการทดสอบแบบสเกลวัดความพอดี นอกจากนี้ Rothman (2007) ได้กล่าวถึงวิธีการนำสเกลวัดความพอดี มาใช้ในการทดสอบความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคร โดยสามารถใช้วิธีทางสถิติหลากหลายวิธีในการวิเคราะห์ผลการทดสอบ เช่น correlation, regression analysis และ paneltry analysis เป็นต้น

2.4.3 จุดกึ่งกลางของสเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007)

จุดกึ่งกลางของสเกลวัดความพอดีมักใช้คำที่มีความหมายในเชิงว่าพอดี ซึ่งได้แก่ คำว่า just right หรือ just about right ซึ่งอาจมีข้อโต้แย้งในการใช้คำ แต่ความเป็นจริงก็ไม่มี ความแตกต่างกันระหว่าง just right และ just about right (Rothman, 2007)

2.4.4 การสร้างสเกลสำหรับลักษณะที่สนใจ (Rothman, 2007)

สเกลวัดความพอดีมีลักษณะเป็นสเกล 2 ขั้วที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน (bipolar) ซึ่งบางครั้งการนำมาใช้อาจเกิดความยากที่ผู้บริโภครจะเข้าใจในความหมายของคำที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม และบางคำอาจไม่มีความหมายในทางตรงกันข้ามกัน หรือเมื่อกำหนดขั้ว แล้วอาจทำให้แปรความหมายผิดก็เป็นได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดขั้วที่ทำให้ผู้บริโภครสามารถ เข้าใจในความหมายได้ทันทีและตรงกันอย่างชัดเจน โดยไม่ควรมีคำที่ผู้บริโภครต้องใช้ ความรู้สึกในการตัดสินใจแปลความหมาย (Rothman, 2007)

2.4.5 ความสอดคล้องกับภาษาของผู้บริโภคร (Rothman, 2007)

การสื่อสารให้ผู้บริโภครเข้าใจในลักษณะ และคำอธิบายที่ใช้ในแบบสอบถาม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นก่อนกำหนดคำอธิบายที่จะใช้ในแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสม ความหมายของคำ และความสามารถ ของผู้บริโภคร ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พิจารณาอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการ ตีความหมายผิดของผู้บริโภคร

2.4.6 ข้อควรระวังในการใช้สเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007)

บางครั้งการนำสเกลวัดความพอดี มาใช้ในการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคร ต้องพิจารณาถึงอิทธิพลที่อาจมีผลต่อการนำมาใช้ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ตัวอย่างแบบสอบถามสเกลวัดความพอดี (ศศิธร ยะไชยศรี, 2551)

**แบบทดสอบการประเมินผลคุณภาพทางประสาทสัมผัส
ผลิตภัณฑ์สควอสส์บะรดพันธุ์ตราดสีทองผสมสมุนไพรมะนาว**

ชื่อ..... วันที่.....

คำแนะนำ : กรุณาทดสอบผลิตภัณฑ์สควอสส์บะรดพันธุ์ตราดสีทองผสมสมุนไพรมะนาวและให้คะแนนตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1 อ่อนมากไป (much too weak) | 2 อ่อน (weak) |
| 3 พอดี (just –about-Right) | 4 เข้มมากเกินไป (too strong) |
| 5 เข้มมากเกินไปมาก (much too strong) | |

คุณลักษณะ	รหัส.....	รหัส
สี
กลิ่นสมุนไพรมะนาว
รสเปรี้ยว
รสหวาน
กลิ่นรสสับปะรด
ข้อเสนอแนะ		

.....
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นางสาวศศิธร ยะไชยศรี

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสเกลวัดความพอดีที่ใช้ในการพัฒนาสควอสส์บะรดพันธุ์ตราดสีทองผสมสมุนไพรมะนาว

ที่มา : ศศิธร ยะไชยศรี (2551)

2.4.6.1 อิทธิพลทางจิตวิทยา (Rothman, 2007)

บางครั้งความรู้สึกส่วนตัว หรือลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม อาจได้ผลการทดสอบที่เอนเอียง เช่น การที่ผู้บริโภคไม่ชอบในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจบอกว่าลักษณะนั้นมีความมากเกินไป หรือ การชอบในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจบอกว่า ลักษณะนั้นน้อยเกินไป โดยที่ความเป็นจริงแล้วลักษณะนั้นอาจอยู่ในระดับที่พอดีก็เป็นได้

2.4.6.2 ลักษณะที่ไม่เคยเพียงพอ (Rothman, 2007)

ลักษณะที่ไม่เคยเพียงพอมีลักษณะเช่นเดียวกับอิทธิพลทางจิตวิทยา ผู้บริโภคบางคนอาจบอกว่าลักษณะดังกล่าวไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมักเกิดในกลุ่มของส่วนประกอบ หรือส่วนผสมต้องเพิ่มเติม เช่น ซอสบนหน้าพิซซ่า, ปริมาณถั่วบนไอศกรีม, ปริมาณซ็อกโกแลตชิพในคุกกี้ ซึ่งบางคนมีความต้องการในปริมาณที่มากจนเกินพอดี

2.4.6.3 ผลกระทบต่อลักษณะอื่นๆ (Rothman, 2007)

มีงานวิจัยหลายงานได้แสดงให้เห็นว่าสเกลวัดความพอดีในแบบสอบถาม อาจจะมีผลกระทบต่อการใช้คะแนนในความชอบโดยรวม ในขณะที่ไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยหลายงานแสดงให้เห็นว่าอาจจะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือลักษณะจำเพาะ หรืออาจไม่เกิดผลกระทบใดๆ ขึ้นเลยก็เป็นได้ ซึ่งยังจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในเรื่องดังกล่าวต่อไป

2.4.6.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะของอาหาร (Rothman, 2007)

สเกลวัดความพอดีสามารถใช้ในการศึกษาหาระดับที่เหมาะสมของลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ โดยสามารถบอกให้ทราบว่าควรปรับปรุงลักษณะนั้นๆ ด้วยการเพิ่มหรือควรลดลักษณะนั้นๆ อย่างไร ในปริมาณเท่าใด

2.4.7 ความเหมาะสมในการใช้สเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007)

ผลของสเกลวัดความพอดีนับว่าเป็นผลที่เหมาะสมในการศึกษาลักษณะของอาหารที่ต้องการพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ต้องใช้ความคิดใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์เท่านั้นยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วย และเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการทำการทดสอบผู้บริโภคถึงความต้องการที่แท้จริง

ซึ่งสเกลวัดความพอดีสามารถนำมาใช้ได้ในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.8 การวิเคราะห์และการแปลความหมายของสเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007 ; Plaehn และ Horne,2007)

วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสเกลวัดความพอดีมีหลากหลายวิธี เช่น การจัดอันดับแสดงผลในรูปของแผนภาพ การใช้สถิติขั้นสูง ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.4.8.1 ชนิดของเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสเกลวัดความพอดี (Rothman, 2007 ; Plaehn และ Horne, 2007) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสเกลวัดความพอดี ได้แก่

2.4.8.1.1 การแจกแจงแบบไคสแควร์ (chi-square)

2.4.8.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย (correlation and regression analysis)

2.4.8.1.3 การวิเคราะห์ ฟีนาลตี (penalty analysis)

2.4.8.1.4 การแจกแจงความถี่ (frequency distribution)

2.5 การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของความถี่

การวิเคราะห์ความถี่หรือการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) นิยมใช้เมื่อมีข้อมูลที่ซ้ำกันหรือมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ (ข้อมูลดิบ) มาเรียบเรียงเพื่อจัดอันดับก่อน การแจกแจงความถี่มี 2 วิธี คือ

2.5.1 การแจกแจงความถี่แบบไม่เป็นกลุ่ม (ungrouped frequency distribution) เป็นการเรียงข้อมูลจากน้อยไปหามากหรือจากมากไปหาน้อย แล้วพิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีค่าซ้ำมากน้อยเพียงใด สำหรับค่าที่ไม่อยู่ในข้อมูลไม่ต้องบันทึกค่านั้น ค่าที่ซ้ำบันทึกในรูปความถี่ การแจกแจงข้อมูลวิธีนี้เหมาะกับข้อมูลจำนวนน้อย ถ้ามีข้อมูลจำนวนมาก จะทำให้เสียเวลามาก

2.5.2 การแจกแจงความถี่แบบเป็นกลุ่ม (grouped frequency distribution) การแจกแจงความถี่วิธีนี้ เป็นการจัดเรียงข้อมูลให้ในแต่ละชั้นมีข้อมูลหลายค่า โดยจัดเป็นกลุ่มของข้อมูล ดังนี้

2.5.2.1 หาข้อมูลที่มีค่าสูงสุดและต่ำสุด

2.5.2.2 หาพิสัย (rang) โดยที่ พิสัย = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

2.5.2.3 กำหนดชั้นของข้อมูล

2.5.2.4 หาความกว้างของอันตรภาคชั้น (class Interval)

จากการศึกษาพบว่า โสมศิริ สมถวิลและสุจินดา ศรีวัฒน์, (มปป.) ได้ใช้สเกลความพอใจในการปรับสูตรไส้อั่ว โดยกำหนดค่า cut off ของลักษณะที่มีร้อยละของความถี่ของความพอใจต่ำกว่า 70 ถือว่าเป็นลักษณะที่ควรทำการปรับปรุง ปราณี มีศิริสุขและคณะ (2551) ใช้สเกลวัดความพอใจทดสอบทางประสาทสัมผัสในผลิตภัณฑ์ทานตะวันแผ่นทอดเสริมแคลเซียมเพื่อบอกระดับการปรับปรุงลักษณะด้านสี ปริมาณเม็ดทานตะวัน ปริมาณงา กลิ่นรสปลา ความกรอบ รสหวาน และรสเค็ม ในผู้บริโภคจำนวน 30 ราย แล้ววิเคราะห์หาความถี่และร้อยละของความถี่ พบว่าลักษณะด้านความกรอบของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งหากปรับลักษณะดังกล่าวต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะด้านอื่นๆ ด้วย

2.6 การแจกแจงแบบไคสแควร์ (chi-square)

การแจกแจงแบบไคสแควร์ (chi-square) เป็นการทดสอบสถิติแบบนอนพาราเมตริก (nonparametric statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากรและข้อมูลที่น่ามาทดสอบอาจอยู่ในรูปความถี่ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) หรือมาตราเรียงอันดับ (ordinal scale) การทดสอบในลักษณะนี้จะเป็นการทดสอบว่า ข้อมูลที่ได้เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ (expected) หรือทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยจากการศึกษาพบว่า Sae Eaw และคณะ (2007) ได้ใช้สเกลวัดความพอใจ ชนิด 3 สเกล (3 point scale) ในการทดสอบหาความชอบของผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 400 ราย ที่มีต่อความนุ่มและความชุ่มชื้นในผลิตภัณฑ์เค้กข้าว (rice butter cake) แล้วประเมินผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการแจกแจงแบบไคสแควร์ ทำให้สามารถทราบถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.7 การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) (อุไรวรรณ อมรมนิต, 2546)

การวิเคราะห์การถดถอย มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลของสิ่งที่สนใจศึกษา (outcome, dependent variable, response variable) กับปัจจัยต่างๆ ที่เชื่อว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ศึกษา (a set of independent variables, predictor variables and explanatory variables)

2.7.1 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis, LRA) (อุไรวรรณ อมรนิมิต, 2546)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ (multivariate analysis) ซึ่งให้ค่าของตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีระดับการวัดแบบมาตรนามบัญญัติหรือมาตราเรียง ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (1 ตัวแปร) และตัวแปรอิสระ (≥ 1 ตัวแปร) โดยที่ตัวแปรตาม (Y) มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เมื่อได้แบบแผนความสัมพันธ์ (สมการพยากรณ์) แล้วสามารถนำแบบแผนดังกล่าวไปใช้ประมาณค่ากลุ่มได้ โดยอาศัยความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ เพื่อการประมาณค่าของผลที่ได้หรือเพื่อทำนายความน่าจะเป็นของเหตุการณ์นั้นๆ ตลอดจนสามารถหาเหตุผลของเหตุการณ์นั้น การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบ่งตามลำดับการวัดของตัวแปรตามได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.7.1.1 สมการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (binary logistic regression) คือ ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า เช่น $Y=1$ ถ้าคนไข้มีการติดเชื้อ หรือ $= 0$ ถ้าคนไข้ไม่มีการติดเชื้อ

2.7.1.2 สมการถดถอยโลจิสติกส์แบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) คือ ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น $Y = 0$ หมายถึงไม่ เป็นโรคมะเร็ง $Y = 1$ หมายถึงการเป็นมะเร็งขั้นต้น ... $Y = 4$ หมายถึงการเป็นมะเร็งขั้นสุดท้าย เนื่องจากแผนการทดลองในงานวิจัยนี้มีลักษณะตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ในการวิเคราะห์ต้องกำหนดค่าของตัวแปรตามเชิงกลุ่มอ้างอิง (reference category) แล้ววิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าที่เหลือกับตัวแปรตามเชิงกลุ่มอ้างอิงนั้น ดังนั้นจำนวนสมการที่ได้คือ จำนวนค่าของตัวแปรตาม -1 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการประเมินจากความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ ($Y = 1$) และความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ ($Y = 0$) ดังนี้ (ดัดแปลงจากกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

2.7.1.2 สมการถดถอยเชิงอันดับ (ordinal logistic regression)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะใช้วิธีการของ Maximum likelihood ในการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ (อุไรวรรณ อมรนิมิต, 2546)

2.7.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

2.7.2.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.7.2.2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

2.7.3 รูปแบบสมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (อุไรวรรณ อมรนิมิต, 2546)

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สมการพยากรณ์ที่ได้จากตัวแบบการวิเคราะห์จะเป็นสมการแสดงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (probability of event) ดังสมการที่ 2.1

$$\hat{Y}_i = \frac{e^u}{1+e^u} \dots\dots\dots(2.1)$$

เมื่อ \hat{Y} เป็นค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยที่

$$u = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

และสามารถทำให้อยู่ในรูปเชิงเส้น (linear model) ได้ดังสมการที่ 2.2

$$\ln \left[\frac{\hat{Y}}{1-\hat{Y}} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \dots\dots\dots(2.2)$$

2.7.4 ข้อตกลงเบื้องต้น และข้อจำกัดของการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (อุไรวรรณ อมรนิมิต, 2546)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรเชิงปริมาณ โดยไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการแจกแจงความน่าจะเป็นของตัวแปรในตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ยังมีข้อตกลงเบื้องต้นที่คล้ายการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น และมีข้อจำกัดในการวิเคราะห์บางประการ ได้แก่

2.7.4.1 ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนมากเกินไป (ไม่เกิดปัญหา multicollinearity) คือมีค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) 0.80 ขึ้นไป

2.7.4.2 หากจำนวน case ในเหตุการณ์ที่สนใจมีน้อยเกินไป จะทำให้ไม่สามารถคำนวณพารามิเตอร์ในสมการพยากรณ์ได้

2.7.4.3 ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะมีข้อจำกัดแบบเดียวกันกับการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ($E_{ij} < 5$ ต้องไม่เกิน 20%)

2.7.4.4 ตัวแปรอิสระ (independent variable) เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (continuous variable) ถ้ามีตัวแปรเชิงกลุ่ม (categorical variable) ในการวิเคราะห์ต้องแปลงเป็นตัวแปรดัมมี่ (dummy variable) ก่อนทำการวิเคราะห์

2.7.4.5 ข้อมูลที่เป็น extreme values ในตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะมีผลต่อความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

2.7.4.6 ตัวแปรตาม (dependent variable) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (categorical variable)

2.7.5 การตีความและอธิบายผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ (อุไรวรรณ อมรมนิต, 2546)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะใช้วิธีการของ Maximum likelihood ในการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ (model) ทำให้สามารถทำนายผล หรือทำนายความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ได้ดีที่สุด โดย

2.7.5.1 คำนวณไคสแควร์ หรือ model chi square ทั้งที่มีตัวแปรอิสระ และไม่มีตัวแปรอิสระในต้นแบบ หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (significant) หมายถึง ตัวแปรอิสระ หรือชุดตัวแปรอิสระนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

2.7.5.2 $-2 \log$ likelihood ใช้เปรียบเทียบความคลาดเคลื่อนทั้งกรณีที่มีตัวแปรอิสระและไม่มีตัวแปรอิสระอยู่ในโมเดลซึ่งจะทำการประมาณค่า maximum likelihood function (เพื่อดูค่า likelihood) หากมีค่าเท่ากับหนึ่งจะทำให้ค่า $-2 \log$ likelihood มีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งหมายถึง โมเดลนั้นเป็นโมเดลที่เหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับโมเดลอื่น (หากมีค่า 0

หมายถึง perfect model) หากโมเดลที่ใช้ไม่เหมาะสมในการวิเคราะห์จะทำให้ค่า $-2 \log$ likelihood ที่คำนวณได้มีขนาดใหญ่มาก

ซึ่งการตรวจสอบสมมติฐานของการทดสอบคือการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลนั่นเอง สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 2.3

$$[-2 \log \text{likelihood (มีเฉพาะค่าคงที่)}] - [-2 \log \text{likelihood (มีตัวแปรอิสระ)}] \dots\dots\dots(2.3)$$

โดย $df = N - a$

และ $N =$ จำนวนข้อมูล

$a =$ จำนวนตัวประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ

ตรวจสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในโมเดล จะใช้ตัวสถิติ wald ในการทดสอบ (แต่ใน linear regression ใช้ตัวสถิติ t) ดังสมการที่ 2.4

$$\text{wald statistic} = \left[\frac{\beta_i}{\text{standard error of estimate}} \right]^2 \dots\dots\dots(2.4)$$

โดย $df = 1$

และ $\beta_i =$ สัมประสิทธิ์ของการถดถอย

standard error of estimate = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประเมินค่า

ความสามารถในการพยากรณ์กลุ่ม ดูจากค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ (% of classification)

2.7.6 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ และค่าสถิติจากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (อุไรวรรณ อมรนิมิต , 2546)

2.7.6.1 เลือก Link function ที่เหมาะสม โดยดูการกระจายของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

2.7.6.2 ทดสอบชุดของตัวแปรอิสระ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยดูจากค่า $-2 \log \text{likelihood}$ และสถิติทดสอบไคสแควร์

2.7.6.3. ทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยในตัวแบบของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ (parallel lines)

2.7.6.4 ทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ (goodness of fit) โดยสถิติทดสอบไคสแควร์

2.7.6.5 ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในตัวแบบ โดยสถิติทดสอบ Wald ความสามารถในการพยากรณ์ ดูจากค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ (% of classification)

2.8 โปรแกรม R (นราทิพย์ จันสกุล, 2552)

โปรแกรมประมวลผลทางสถิติที่มีความสามารถในการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีเทียบเท่าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น S-Plus เนื่องจากโปรแกรม R นั้นได้พัฒนาขึ้นโดยมีพื้นฐานจากโปรแกรม S-Plus ซึ่งนอกจากความสามารถในการคำนวณได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังสามารถจัดการ รวบรวมข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟหรือแผนภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถคัดลอกไปแสดงในไมโครซอฟท์อื่นๆ ได้อย่างง่าย ภาษาที่ใช้ในการเขียนคำสั่งของโปรแกรม R นั้นคล้ายคลึงกับภาษา S โปรแกรม R สามารถที่จะเพิ่มเติมคำสั่งในการใช้งานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเข้าไปได้ไม่จำกัด

2.8.1 ภาษา R เบื้องต้นสำหรับใช้งาน

โปรแกรม R เป็นทั้ง ภาษา และโปรแกรมสำเร็จรูป และเนื่องจากโปรแกรม R ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานด้วยคำสั่งแบบบรรทัด (command line) ถึงแม้ว่าจะสามารถใช้ โปรแกรม R ด้วยเมนูใน R Commander ได้ก็ตาม เพราะเมนูไม่สามารถใช้งานได้อย่างแต่คำสั่งสามารถทำงานได้ทุกอย่าง ดังนั้น ถ้าผู้ใช้ต้องการใช้งานโปรแกรม R ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องเรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรม R ด้วยการเขียนคำสั่งซึ่งมีกฎเกณฑ์เฉพาะของโปรแกรม R ซึ่งจะเรียกว่า ภาษา R

2.8.2 การใช้งานโปรแกรม R

R เป็นโปรแกรมที่ใช้งานบนเทอร์มินอล คำสั่งต่างๆ ทุกคำสั่งต้องเขียนเป็นชื่อฟังก์ชันและต้องมีเครื่องหมายวงเล็บเสมอ แต่บางครั้งโปรแกรมอาจสามารถให้ใช้ shortcut ได้ เช่น เครื่องหมาย "?" จะใช้แทน help() ได้ในบางครั้ง ตัวอย่างเช่น ถ้าจะดูว่าฟังก์ชัน c() นั้นใช้อย่างไรก็สามารถพิมพ์ "?c" ซึ่งมีค่าเท่ากับ "help(c)"

โปรแกรม R จะประกอบด้วยแพ็คเกจต่างๆ สามารถเรียกดูชื่อแพ็คเกจที่ใช้ได้ด้วยฟังก์ชัน library() โดยแพ็คเกจหลักที่ใช้ คือ base จะประกอบด้วยฟังก์ชันหลักๆ เช่น c() สำหรับสร้างเวกเตอร์หรือลิสต์ ถ้าจะดูวิธีใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของแพ็คเกจสามารถทำได้โดยใช้ฟังก์ชัน "help(package=base)" เป็นการแสดงฟังก์ชันต่างๆ ที่แพ็คเกจนั้นเตรียมไว้ให้แล้วทำการพิมพ์ help(ชื่อฟังก์ชัน) ต่อไปเพื่อดูรายละเอียด ส่วนการแสดงผลนั้นบน Windows จะใช้คำสั่ง > sink("record.lis") และบน Unix จะใช้คำสั่งว่า > source("commands.R") สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้ Package FactoMineR ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูล

2.9 แผนภาพนามิตินี้สร้างจากการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (correspondence analysis: CA)

2.9.1 ลักษณะทั่วไปของแผนภาพนามิตินี้

แผนภาพนามิตินี้สร้างขึ้นจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรซึ่งสามารถใช้ได้กับทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพหรือข้อมูลเชิงปริมาณและแสดงผลในรูปแบบแผนภาพ ผลของข้อมูลแสดงจากความสัมพันธ์ของข้อมูลในแถวและคอลัมน์ แต่รายละเอียดในแถวและคอลัมน์เดียวกันนั้นจะต้องแตกต่างกัน ซึ่งหากใน 2 แถวหรือ 2 คอลัมน์เดียวกันมีความสมมาตรกันอย่างสมบูรณ์จะทำให้การสร้างแผนภาพสิ้นสุดลง ในแถวเดียวกันจะต้องจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างของประชากรให้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับในคอลัมน์เดียวกันก็ต้องจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างของประชากรให้มากที่สุด แต่ละกลุ่มของแถวจะถูกสร้างด้วยข้อมูลจากคอลัมน์ที่ถูกจำแนกเพียงเล็กน้อย

2.9.2 การสร้างแผนภาพนามิตินี้โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง

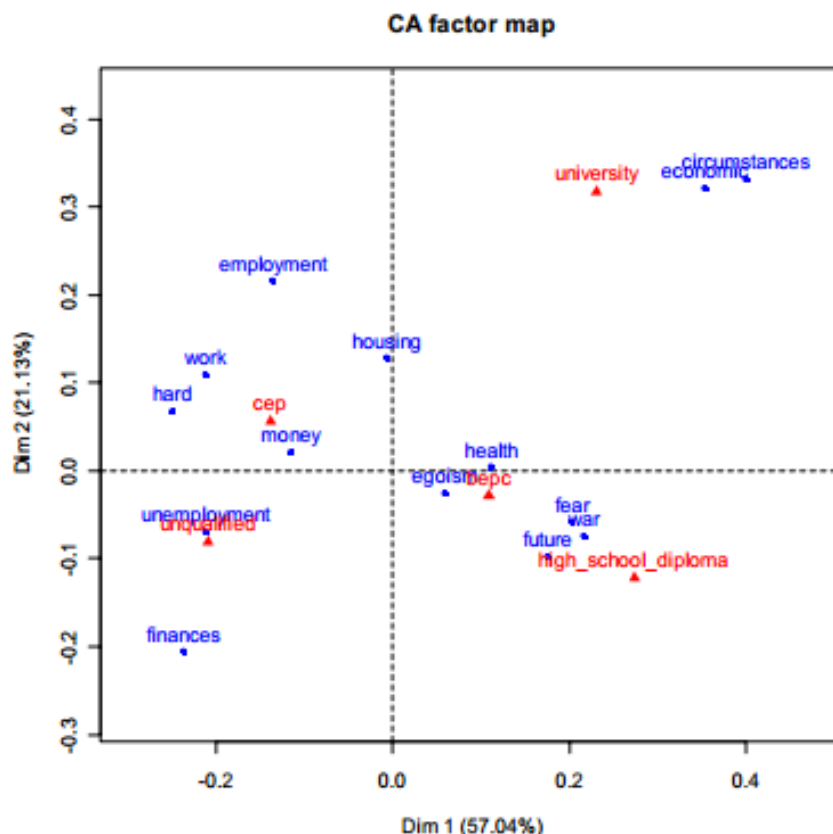
โปรแกรมถูกบรรจุใน package ชื่อ FactoMineR ของโปรแกรม R โดยมีชุดคำสั่งดังนี้

```
plot((x, axes = c(1, 2),
      xlim = NULL, ylim = NULL, invisible = NULL, col.row = "blue",
      col.col = "red", col.row.sup = "darkblue",
      col.col.sup = "darkred", label = "all", cex = 1,
      title = NULL, palette = NULL, ...))
```

โดย	x	คือ เป้าหมายของชั้นแผนภาพนามิติ
	axes	คือ ความยาวของ 2 vector ที่จำเพาะกับส่วนประกอบในการสร้าง แผนภาพ
	xlim	คือ ช่วงของการ plot ค่า x, รูปแบบของขอบเขตช่วงค่า x
	ylim	คือ ช่วงของการ plot ค่า y, รูปแบบของขอบเขตช่วงค่า y
	invisible	คือ อนุกรมของตัวชี้วัดถ้า บางจุดไม่ควรระบุ
	col.row	คือ สีของข้อมูลภายในแถว
	col.col	คือ สีของข้อมูลภายในคอลัมน์
	col.row.sup	คือ สีของข้อมูลภายในแถวเสริม
	col.col.sup	คือ สีของข้อมูลภายในคอลัมน์เสริม
	label	คือ ลักษณะของ elements ที่ได้รับการระบุ
	cex	คือ หน้าที่ของ par ใน graphics package
	title	คือ อนุกรมของ corresponding ของแผนภาพ
	palette	คือ ชุดของสีที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ

หรือการใช้คำสั่งสำเร็จรูป “Correspondence Analysis” ในเมนู “FactoMineR” ของโปรแกรม R จากการนำเข้าได้ 2 วิธีคือ ใช้ package ชื่อ RcmdrPlugin.FactoMineR ที่ออนไลน์บน CRAN หรือ นำเข้าจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสั่ง R>source (<http://factominer.free.fr/install-facto.r>)

2.9.3 ตัวอย่างแผนภาพนามิติโดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องในเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงหรือคู่แต่งงานล้มที่จะมีลูก (Le และคณะ, 2008)



ภาพที่ 2.6 แผนภาพนามมิติโดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้วย package FactoMineR ของโปรแกรม R ของเหตุผลที่ผู้หญิงหรือคู่แต่งงานล้มเหลวที่จะมีลูก

ที่มา : Le และคณะ (2008)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

สุมาลี เทพสุวรรณ และคณะ (2554) ทำการศึกษาคุณภาพด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยจากสภาพความเป็นจริงของผู้ประกอบการ ได้แก่ สถานประกอบการโต๊ะจีน สถานที่ประกอบอาหาร การขนส่งอาหารและวัตถุดิบ ตลอดจนสถานที่จัดเลี้ยง การวิจัยแบ่งผู้บริโภคนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มเจ้าภาพผู้จัดเลี้ยง และกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงาน พบว่าผู้บริโภคมมีความต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนมีการปรับปรุงลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ดังนี้

ด้านอาหาร หมายถึงวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารด้วย ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม กลิ่นคาว หรือกลิ่นหืน โดยเฉพาะในเนื้อสัตว์ ปลา กุ้ง ปู กระเพาะปลา เกาต์ เป็นต้น ควรใช้ผักปลอดสารพิษ ลดปริมาณการใช้

ผงชูรสหรือสารปรุงรสต่างๆ ใช้พลาสติกห่อหุ้มอาหารก่อนการเสิร์ฟ รวมทั้งน้ำจิ้มที่วางอยู่บนโต๊ะ ผู้ปรุงควรมีการระวังรักษาความสะอาดในขณะที่ปรุง เช่นการสวมหมวก และต้องการให้มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนนำมาบริการ

ด้านอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ควรมีช้อนกลาง กระดาษเช็ดปาก น้ำจิ้มต่างๆ อย่างครบถ้วนและพอเพียง อุปกรณ์ทั้งหมดต้องสะอาด ไม่มีฝุ่น ไม่มีคราบ ไม่เก่า ไม่ชำรุด รวมถึงผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าคลุมเก้าอี้

พนักงานเสิร์ฟ ควรมีแบบฟอร์มที่สะอาด เหมาะสมกับงานและสถานที่ ไม่ควรให้มีเนกไทเพื่อป้องกันการสัมผัสอาหาร ระวังรักษาสุขลักษณะส่วนตัว เช่น มือ เล็บ ผม ร่างกาย ไม่สูบบุหรี่ขณะเสิร์ฟอาหาร อาจใส่หมวกคลุมผม ผ้าปิดปากเพื่อความสะอาด และควรมีใจรักการบริการ ผ่านการฝึกอบรมในการบริการ

นอกจากนั้น ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนมีหลายสาเหตุร่วมกัน ซึ่งในทัศนคติของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามทัศนคติของผู้ประกอบการ

อันดับสาเหตุ	เหตุผล	ร้อยละ
1.	อาหารอร่อย	89
2.	ลูกค้าช่วยแนะนำต่อให้	43
3.	ใช้ของสด คุณภาพดี	34
4.	ราคาไม่แพง	29
5.	ถูกกว่าผู้ประกอบการอื่น	20
6.	รู้จักกัน อยู่ในพื้นที่เดียวกัน	19
7.	ชื่อสัตว์ต่อลูกค้า	18
8.	ให้ปริมาณอาหารมาก	17
9.	เน้นความสะอาด	16
10.	มีบรรยากาศดี	15
11.	มีเมนูแปลก แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น	13
12.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ดี	12
13.	อื่นๆ เช่น มีของแถม ลดราคา	12
14.	ได้มาตรฐานสาธารณสุขจังหวัด	9

ที่มา : คัดแปลงจากสุมาลี เทพสุวรรณ และคณะ (2554)

และในทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มว่าจ้างนั้น คล้ายกับผู้ประกอบการ โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากรัฐกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนตามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มผู้ว่าจ้าง

อันดับสาเหตุ	เหตุผล	ร้อยละ
1.	อาหารอร่อย รสชาติดี ถูกปาก	39.1
2.	เคยใช้บริการมาก่อน	37
3.	ราคาไม่แพง	37
4.	รู้จักกัน อยู่ในพื้นที่เดียวกัน	28.3
5.	มีอิทธิพล	26.1
6.	อื่นๆ เช่น มีของแถม ลดราคา	26.1
7.	ใช้ของสด คุณภาพดี	17.4
8.	ถูกกว่าผู้ประกอบการอื่น	17.4
9.	มีคนแนะนำมา	15.2
10.	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	13
11.	ได้มาตรฐานสาธารณสุขจังหวัด	4.3

ที่มา : ดัดแปลงจากสุมาลี เทพสุวรรณ และคณะ (2554)

และในทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มผู้มาร่วมงาน มีความพึงพอใจต่อลักษณะของรัฐกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนซึ่งมีการบริการอยู่ในปัจจุบัน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 อันดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้มาร่วมงาน

อันดับ	เหตุผล	คะแนน (5)
1.	ความพอเพียงของอุปกรณ์	3.66
2.	ความสะอาด สวยงามในการจัดโต๊ะ	3.65
3.	ปริมาณพอเพียง	3.56
4.	ความสะอาด ปลอดภัยของภาชนะบรรจุ	3.55
5.	การให้บริการอาหารอย่างต่อเนื่อง	3.51
6.	ความสดใหม่	3.5
7.	รสชาติ	3.46
8.	การรักษาความสะอาดเวลาเสิร์ฟ	3.46
9.	ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	3.46
10.	ความมีอัธยาศัยดี สุภาพของพนักงานเสิร์ฟ	3.41
11.	การตกแต่งอาหาร	3.4
12.	ความสะอาดในการปรุง ประกอบอาหาร	3.4
13.	ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ	3.36
14.	ความเหมาะสมของแบบฟอร์มพนักงานเสิร์ฟ	3.35

ที่มา : คัดแปลงจากสุมาลี เทพสุวรรณ และคณะ (2554)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

การศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา และสเกลวัดความพอดี เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน การศึกษาประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

3.1.1 ตอนที่ 1 สืบหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ถึงลักษณะธุรกิจ การประกอบธุรกิจ สถานที่ และส่วนประกอบในธุรกิจ เป็นต้น ที่สมาคมโต๊ะจีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารแบบโต๊ะจีนอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ร่วมกับการสังเกตการณ์ตามงานเลี้ยงที่มีการจัดเลี้ยง โดยใช้บริการอาหารแบบโต๊ะจีน และการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำมาใช้ในการศึกษาในข้อ 3.1.2 และ 3.1.3 ต่อไป

3.1.2 ตอนที่ 2 ศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

3.1.2.1 การสัมภาษณ์เบื้องต้นด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ดัดแปลงจาก MacFie (2007) เพื่อค้นหาลักษณะที่สำคัญของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจากทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจำนวน 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

3.1.2.1.1 ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย จากเขตจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน คือ เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 ราย อ.พนสนิมคม จังหวัดชลบุรีและเขตใกล้เคียง จำนวน 7 ราย และจังหวัดต้นแบบที่เริ่มมีการกระจายตัวของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน คือ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 11 ราย โดยวิธีสุ่มตามสะดวกในเขตพื้นที่ข้างต้น

3.1.2.1.2 ผู้ว่าจ้างธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน จำนวน 30 ราย ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียงที่มีการว่าจ้างโดยวิธีสุ่มตามสะดวกในสถานที่จัดงานเลี้ยงที่มีบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

3.1.2.1.3 กลุ่มผู้บริโภคอาหารแบบโต๊ะจีนจำนวน 30 ราย ที่มาร่วมงานที่มีธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยวิธีสุ่มตามสะดวก

3.1.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวัดเป็นความถี่ของลักษณะ (attribute) ผลที่ได้รับ (consequence) และค่านิยม (value) และใช้วิธี cut off ที่ 10% ของจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ [Fotopoulos และคณะ (2003); Pieters และคณะ (1995)] เพื่อคัดเลือกลักษณะที่มีผู้เลือกไม่ถึงจำนวน cut off ออก เพื่อให้ได้ลักษณะที่สำคัญต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ ไต้ะจิ้น

3.1.2.3 รวบรวมลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการอาหารแบบ ไต้ะจิ้นด้วยการสร้างแผนภาพลำดับชั้น (hierarchical value map) (MacFie, 2007) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยม จากทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภค อาหารแบบ ไต้ะจิ้น

3.1.3 ตอนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ ไต้ะจิ้นด้วยการใช้สเกลวัดความพอดี

3.1.3.1 สร้างแบบสอบถามชนิดสเกลวัดความพอดีแบบ 3 ระดับ จากลักษณะสำคัญที่คัดเลือกได้จากการสัมภาษณ์ลำดับชั้นในข้อ 1.3.2 เป็นหัวข้อคำถาม และตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย ก่อนการทำการสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ทดสอบจริงซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารแบบ ไต้ะจิ้น

3.1.3.2 ทำการออกพื้นที่ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อลักษณะต่างๆของธุรกิจ ไต้ะจิ้น จำนวน 335 ราย ด้วยแบบสอบถามสเกลวัดความพอดีแบบ 3 ระดับ ดังภาคผนวก ก. เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค สืบสวนตามสถานที่ต่างๆที่มีการจัดงานหรือจัดเลี้ยงโดยใช้บริการธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ ไต้ะจิ้น ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยวิธีสุ่มตามสะดวกในสถานที่จัดงานเลี้ยงที่มีบริการอาหารแบบ ไต้ะจิ้น

3.1.3.3 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลด้วยการหาความถี่และร้อยละของความถี่ต่อลักษณะนั้นๆ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสร้างสมการทำนายความพึงพอใจด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยหลายกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) เพื่อคาดการณ์ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค จากนั้นแสดงผลของ

ระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนด้วยแผนภาพนามิตีโดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (correspondence analysis)

หมายเหตุ : การเก็บข้อมูลและข้อมูลที่ได้อ้างอิงกับ สถานที่ เวลา และสถานการณ์จริง ซึ่งแต่ละครั้งของการเก็บข้อมูลอาจจำเป็นต้องใช้เวลา และ โอกาสที่เหมาะสม

3.2 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 สํารวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน จากผู้ประกอบการโต๊ะจีนซึ่งประกอบธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเป็นอาชีพทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม ในเขตจังหวัดนครปฐม อำเภอนักสนิม จังหวัดชลบุรี

3.2.2 ศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา จากกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

3.2.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีน คือ กลุ่มประชากรที่ประกอบธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเป็นอาชีพ ซึ่งถูกสุ่มด้วยวิธีสุ่มตามสะดวกในเขตพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน คือในเขตจังหวัดนครปฐม และอำเภอนักสนิม จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ลักษณะการประกอบธุรกิจในแต่ละพื้นที่

3.2.2.2 กลุ่มผู้ว่าจ้างบริการโต๊ะจีน คือ กลุ่มประชากรที่ได้ว่าจ้างผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ให้ดำเนินการจัดกิจกรรมตามความต้องการ ซึ่งสอบถามจากบุคคลซึ่งเคยว่าจ้างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 30 ราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ลักษณะงานตามสถานที่ต่างๆที่มีการจัดงานหรือจัดเลี้ยงโดยใช้การบริการจากธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

3.2.2.3 กลุ่มผู้บริโภคอาหารแบบโต๊ะจีน คือ ผู้ซึ่งมาร่วมงานที่ผู้ว่าจ้างจัดขึ้น โดยมีการว่าจ้างผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนและเป็นผู้ซึ่งได้รับการบริการและอาหารจากผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งนักวิจัยจะทำการสอบถามจากภายในงานที่มีการว่าจ้างธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ลักษณะงาน จำนวน 30 รายตามสถานที่ต่างๆที่มีการจัดงานหรือจัดเลี้ยงโดยใช้การบริการจากธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3.3 การวัดระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยการให้สเกลวัดความพอดี โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานที่มีการบริการอาหารด้วยธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยไม่จำกัดคุณสมบัติทางภูมิศาสตร์ประชากร จำนวน 400 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 สํารวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยเครื่องบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูป โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล พร้อมทั้งถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว

3.3.2 ศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

3.3.2.1 การสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป กระดาษ และปากกา โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และจดคำตอบเพื่อใช้เป็นหัวข้อในการถามต่อไป

โดยเริ่มต้นจากการชี้แจงหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์งานวิจัย พร้อมลักษณะการสัมภาษณ์เบื้องต้น แล้วเริ่มประเด็นด้วยคำถามเปิดว่า “ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน มีความสำคัญอย่างไรกับคุณ” เมื่อได้รับคำตอบผู้สัมภาษณ์จะนำคำตอบที่ได้มาใช้เป็นคำถามต่อไป จนกว่าจะได้คำตอบที่ถือว่าสิ้นสุด หรือกรณีผู้ให้สัมภาษณ์วนกลับมาตอบที่ประโยคซ้ำเดิมอีกครั้งถือว่าสิ้นสุดคำถามเช่นกัน

3.3.2.2 ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คอมพิวเตอร์ซึ่งติดตั้งโปรแกรม Microsoft office Word 2007 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พร้อมเก็บความถี่ว่าข้อมูลลักษณะดังกล่าวมีจำนวนผู้กล่าวถึงจำนวนกี่คน

3.3.3 การศึกษาเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนด้วยการใช้แบบสอบถามชนิดสเกลวัดความพอดิดังภาคผนวก ก. โดยการพิมพ์ลงบนกระดาษชนิด A4 แบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วย 2 หน้ากระดาษ โดยมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ดังแนบในภาคผนวก ก จำนวน 400 ชุด และปากกาสำหรับแจกให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามและเป็นสิ่งแสดงค่าขอบคุณ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สํารวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ถึงต้นกำเนิดของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ลักษณะของธุรกิจ สถานที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ขอบข่ายของการบริการ การขนส่งลำเลียงอาหาร ไปสู่งานเลี้ยง อัตราค่าบริการ รายได้ แหล่งวัตถุดิบ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ผู้ว่าจ้าง เป็นต้น

3.3.2 ศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา เพื่อค้นหาลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยม ของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนในทัศนคติของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่ของจำนวนผู้กล่าวถึงลักษณะนั้นๆและทำการสร้างแผนภาพลำดับชั้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft office Word 2007 เพื่อแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบแผนภาพลำดับชั้น

3.3.3 การวัดระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ด้วยการ ใช้แบบสอบถามชนิดสเกลวัดความพอดี จากการเก็บแบบสอบถามภายในงานเลี้ยงที่มีการบริการอาหารด้วยธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ โต๊ะจีน ซึ่งจำนวนข้อมูลที่เก็บได้จะขึ้นกับจำนวนผู้ร่วมงาน งานที่มีผู้มาร่วมงานจำนวนมากทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้มากแต่การดูแลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคอาจไม่ทั่วถึงซึ่งอาจส่งผลให้แบบสอบถามที่ได้มีลักษณะไม่สมบูรณ์ คือ ตอบไม่ครบทุกข้อคำถามหรือตอบเพียงหน้าเดียว หรือการทำแบบสอบถามเสียหาย ไม่อ่านแบบสอบถามหรือฟังการชี้แจงให้เข้าใจก่อนการตอบ จึงจำเป็นต้องทำการคัดเลือกแบบสอบถามก่อนการนำมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลผิดพลาด เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรม SPSS ร่วมกับ โปรแกรม R โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

3.3.3.1 การหาความถี่และร้อยละของความถี่โดยโปรแกรม R 2.15.1 โดยการกรอกข้อมูลที่ได้ลงในโปรแกรม Microsoft office excel 2007 แล้วนำเข้าข้อมูลสู่โปรแกรม R 2.15.1 ทำการวิเคราะห์หาความถี่และร้อยละความถี่ด้วยแพ็คเกจ Rcmdr

3.3.3.2 การแสดงผลของกลุ่มข้อมูลโดยโปรแกรม R 2.15.1 ในรูปแผนภาพนํานามิติ โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการนำความถี่ที่ได้จากข้อ 3.3.3.1 มาทำการวิเคราะห์ด้วยแพ็คเกจ FactoMineR ของโปรแกรม R

3.3.3.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยโปรแกรม SPSS 13.0 (trial version) ด้วยการวิเคราะห์ crosstab ของข้อมูลส่วนบุคคลต่อลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

3.3.3.4 การวิเคราะห์หาโอกาสของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยโปรแกรม SPSS 13.0 โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบหลายกลุ่ม

3.3.3.5 สร้างสมการการทำนายโอกาสความพึงพอใจของผู้บริโภคจากค่าประมาณ ที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้อ 3.3.3.4

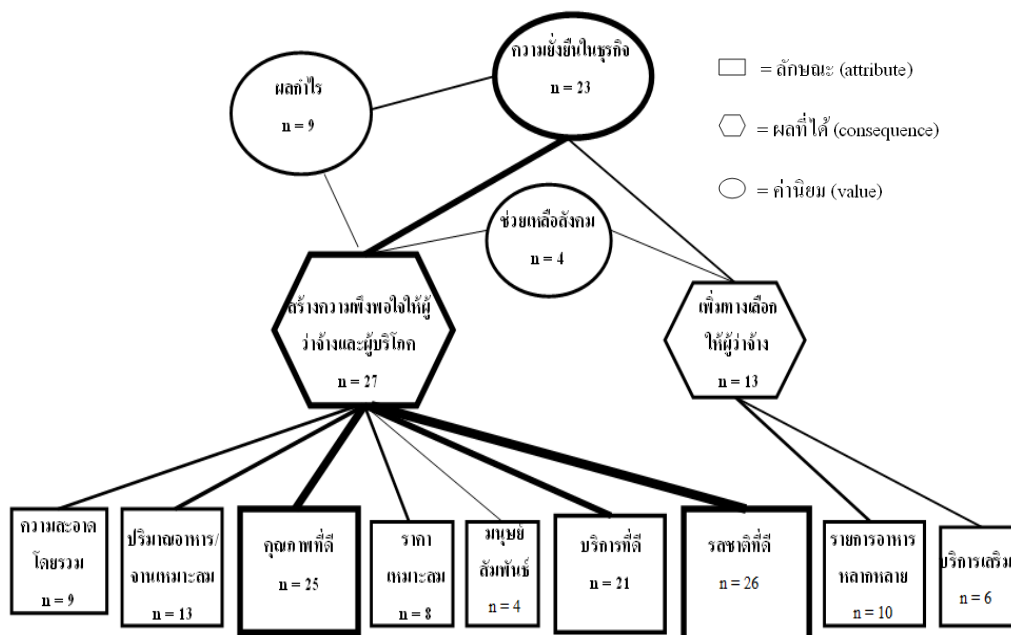
บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

4.1 การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

4.1.1 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

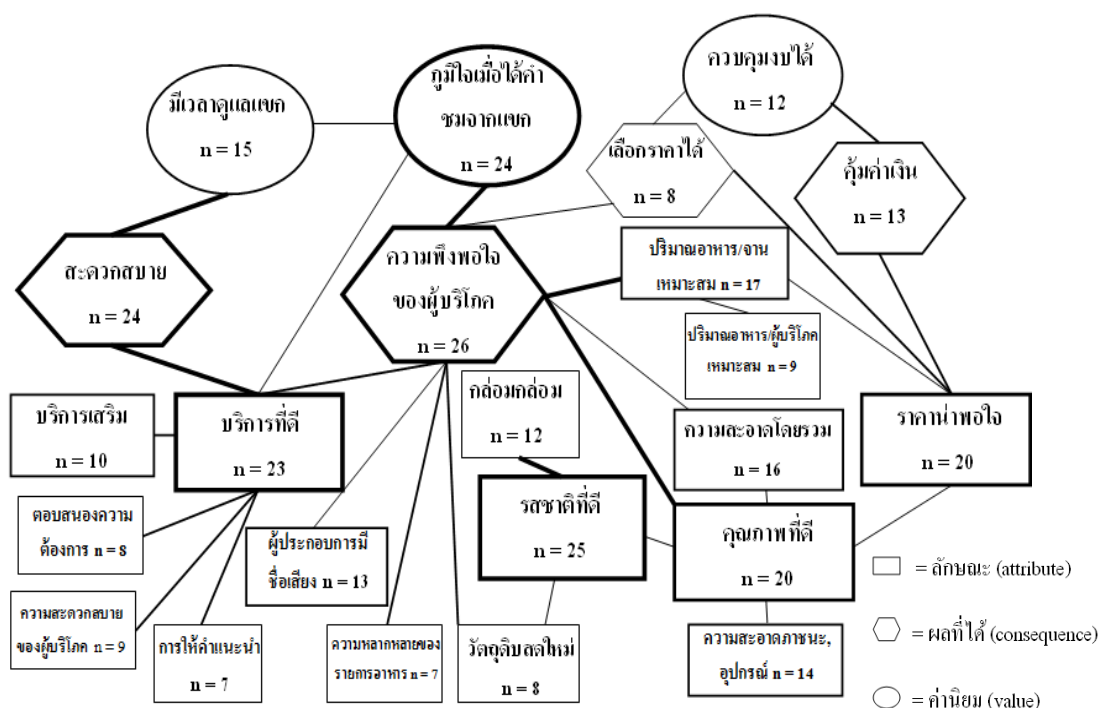
จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน จำนวน 30 ราย ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยม พร้อมทั้งหาความถี่ของการกล่าวถึงและสร้างแผนภาพลำดับชั้น โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยมของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน (n=30, cut off point = 3)

4.1.2 ทักษะคิของผู้นำจ้างธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

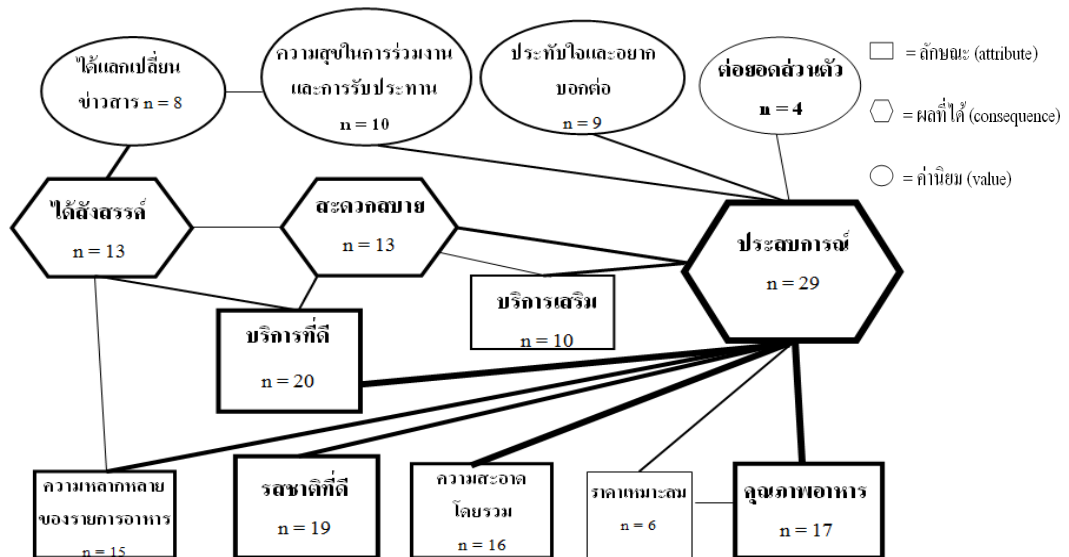
จากการศึกษาทักษะคิของกลุ่มผู้นำจ้างธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน จำนวน 30 ราย ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาหลักขณะ ผลที่ได้ และค่านิยม พร้อมทั้งหาความถี่ของการกล่าวถึง และสร้างแผนภาพลำดับชั้น โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของหลักขณะ ผลที่ได้ และค่านิยมของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยเชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทักษะคิของกลุ่มผู้นำจ้าง (เจ้าภาพ) ให้มีการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน (n=30, cut off point = 3)

4.1.3 ทักษะคิของผู้บริโภคอาหารในธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

จากการศึกษาทักษะคิของกลุ่มผู้บริโภคอาหารจากธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน จำนวน 30 ราย ด้วยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาหลักขณะ ผลที่ได้ และค่านิยม พร้อมทั้งหาความถี่ของการกล่าวถึงและสร้างแผนภาพลำดับชั้น โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของหลักขณะ ผลที่ได้ และค่านิยมของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แผนภาพลำดับขั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานที่มีการจัดและ
บริการอาหารแบบโต๊ะจีน (n=30, cut off point = 3)

4.2 เปรียบเทียบทัศนคติ ของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภคในธุรกิจจัด และบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

จากทัศนคติของของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภคในธุรกิจจัดและ
บริการอาหารแบบ โต๊ะจีน เมื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบทั้ง 3 กลุ่ม โดยแยกเปรียบเทียบเฉพาะ
ลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยมสามารถ ดังตารางที่ 4.1

4.2.1 ลักษณะ จากตารางที่ 4.1 เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการลักษณะ
ของธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบ โต๊ะจีนที่ใกล้เคียงกัน โดยพบว่ามีเพียงกลุ่มผู้
ว่าจ้างเท่านั้นที่มีความต้องการในลักษณะจำนวนมากว่ากลุ่มอื่นๆ โดยลักษณะที่กลุ่มผู้
ว่าจ้างต้องการนั้นส่วนมากเป็นลักษณะที่คิดเผื่อกลุ่มผู้บริโภคไว้แล้วด้วย อาจเป็นเพราะ
ต้องการให้งานออกมามีดี ไม่มีการถูกตำหนิติเตียนหลังเสร็จสิ้นงาน โดยลักษณะที่ถูกกล่าวถึง
มากเป็นอันดับต้นๆ ของทั้ง 3 กลุ่ม คือ อาหารมีรสชาติดี การบริการที่ดี และวัตถุดิบที่ใช้
ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ จะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในลักษณะทั้ง 3
เหมือนกันแต่อาจจะมีการเหลื่อมล้ำทางอันดับ โดยกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ว่าจ้างจะ
เห็นว่ารสชาติดีของอาหารมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กับการบริการที่ดีมาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี เทพสุวรรณและ
คณะ (2554) ที่รายงานว่าลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ด้านอาหาร ต้องการให้มี
ความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม กลิ่นคาว หรือกลิ่นหืน ผู้ปรุงมีการระวังรักษาความ

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของลักษณะตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภค

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ผู้ว่าจ้าง	ผู้บริโภค
1.	รสชาติที่ดี	รสชาติที่ดี	บริการที่ดี
2.	คุณภาพที่ดี	บริการที่ดี	รสชาติที่ดี
3.	บริการที่ดี	คุณภาพที่ดี	คุณภาพที่ดี
4.	ปริมาณอาหารต่อจาน เหมาะสม	ราคาเหมาะสม	ความสะอาดโดยรวม
5.	ความหลากหลายของ รายการอาหาร	ปริมาณอาหารต่อจาน เหมาะสม	ความหลากหลายของ รายการอาหาร
6.	ความสะอาดโดยรวม	ความสะอาดโดยรวม	บริการเสริม
7.	ราคาเหมาะสม	ความสะอาดของอุปกรณ์ บนโต๊ะ	ราคาเหมาะสม
8.	บริการเสริม	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	
9.	มนุษย์สัมพันธ์	ความกลมกล่อมของ อาหาร	
10.		บริการเสริม	
11.		ความสะอาดกสบายของ ผู้บริโภค	
12.		ปริมาณอาหารต่อจำนวน ผู้บริโภคต่อโต๊ะ	
13.		วัตถุดิบสดใหม่	
14.		ความสามารถสนองความ ต้องการ	
15.		ความหลากหลายของ รายการอาหาร	
16.		การให้คำแนะนำ	
รวม	9	16	7

สะอาดในขณะที่ปรุง เช่นการสวมหมวก และต้องการให้มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนนำมาบริการ ด้านอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ควรมีช้อนกลาง กระดาษเช็ดปาก น้ำจิ้มต่างๆ อย่างครบถ้วนและพอเพียง อุปกรณ์ทั้งหมดต้องสะอาด ไม่มีฝุ่น คราบ เก้า ชำรุด รวมถึงผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าคลุมเก้าอี้ ด้านพนักงานเสิร์ฟ ควรมีแบบฟอร์มที่สะอาด เหมาะสมกับงานและสถานที่ ไม่ควรให้มีเนกไทเพื่อป้องกันการสัมผัสอาหาร ระวังรักษาสุขลักษณะส่วนตัว เช่นมือ เล็บ ผม ร่างกาย ไม่สูบบุหรี่ขณะเสิร์ฟอาหาร อาจใส่หมวกคลุมผม ผ้าปิดปากเพื่อความสะอาด และควรมีใจรักการบริการ ผ่านการฝึกอบรมในการบริการ ซึ่งความต้องการทั้งหมดข้างต้นอาจเป็นผลมาจากความชอบของแต่ละบุคคลต่อรสชาติอาหารนั้นๆ และเห็นว่าการบริการที่ดีนั้นคือสิ่งที่สำคัญมากกว่ารสชาติ เนื่องจาก แต่ละบุคคลมีประสบการณ์และทราบว่ามาตรฐานของการบริการที่ดีควรเป็นอย่างไร ส่วนลักษณะอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงรองลงมาในทุกกลุ่ม ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของรายการอาหาร ความสะอาด และมีบริการเสริม เช่น การจัดหางคนตรี จัดดอกไม้ สามารถให้ชิมอาหารได้ก่อนการตกลงว่าจ้าง รวมทั้งการเปลี่ยนอุปกรณ์บนโต๊ะให้สวยงาม ส่วนลักษณะด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมมีเพียงกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ว่าจ้างเท่านั้นที่กล่าวถึง นอกจากนั้นกลุ่มผู้ประกอบการยังให้ทัศนคติในลักษณะการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและแตกต่างจาก 2 กลุ่มที่เหลือ ส่วนกลุ่มผู้ว่าจ้างให้ลักษณะเพิ่มเติมในด้านความกลมกล่อมของอาหาร การให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคร่วมงาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสามารถในการจัดหรือดำเนินงานของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ ให้คำแนะนำในการจัดงานแก่ผู้ว่าจ้าง และความมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในลักษณะที่น้อยที่สุด และหนึ่งในลักษณะที่ผู้บริโภคร่วมงานต้องการคือความเหมาะสมด้านราคา

4.2.2 ผลที่ได้ จากตารางที่ 4.2 เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีผลที่ได้ค่อนข้างแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มจะกล่าวถึงความพึงพอใจ แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความพึงพอใจต่างกัน โดยผู้ประกอบการเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ว่าจ้างและผู้บริโภคร่วมงาน ส่วนผู้ว่าจ้างต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร่วมงาน และในส่วนของผู้บริโภคร่วมงานได้รับความพึงพอใจจากการมาร่วมงาน ในกลุ่มของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภคร่วมงานมีทัศนคติด้านผลที่ได้เหมือนกันคือ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ส่วนผลที่ได้อื่นๆจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มผู้ประกอบการยังมีผลที่ได้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ สร้างความหลากหลายให้ผู้ว่าจ้างมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ว่าจ้างจะคำนึงถึงผลที่ได้คือ คุ่มค่ากับเงินที่ใช้ในการว่าจ้าง

และสามารถเลือกราคาให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่จัดหรือลักษณะผู้บริโภคร่วมงานได้ ส่วนกลุ่มของผู้บริโภคจะสนใจเรื่องการได้มาร่วมสังสรรค์

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผลที่ได้ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ผู้ว่าจ้าง	ผู้บริโภค
1.	ความพึงพอใจของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการร่วมงาน
2.	เพิ่มทางเลือกให้ผู้ว่าจ้าง	ความสะดวกสบายในการจัดงาน	ความสะดวกสบาย
3.		คุ้มค่าเงินในการว่าจ้าง	สังสรรค์
4.		เลือกราคาให้เหมาะสมกับลักษณะงานหรือลักษณะผู้บริโภคได้	
รวม	2	4	3

4.2.3 ค่านิยม จากตารางที่ 4.3 เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติด้านค่านิยมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยในแต่ละกลุ่มคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการคำนึงถึงความยั่งยืนในธุรกิจและผลกำไรที่ตนเองจะได้รับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบบางส่วนที่คำนึงสังคมส่วนรวม คือได้สร้างงานให้กับผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยด้วย ซึ่งจัดว่าเป็นการคำนึงถึงตนเองในทางอ้อม คือการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ส่วนค่านิยมที่ได้จากทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง คือมีเวลาในการดูแลผู้มาร่วมงาน ได้พูดคุยอย่างทั่วถึงกับผู้มาร่วมงาน ทำให้ได้รับคำชมและเกิดความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงงบประมาณที่ตนกำหนดไว้ด้วย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงความสุขของคนที่ได้เข้าร่วมงาน ได้รับประทานอาหารที่อร่อย มีคุณภาพ ได้รับการบริการที่ดี ได้แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และได้รับประสบการณ์ที่สามารถนำไปพัฒนาตนเองเป็นผู้ว่าจ้างในอนาคตต่อไปหรือนำประสบการณ์ไปหัดประกอบอาหารอาหารเอง แต่ผู้บริโภคบางส่วนอาจเกิดความประทับใจในการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจนอยากแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซึ่งเชื่อมโยงจากลักษณะที่ต้องการให้อาหารมีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อผู้ว่าจ้างเห็นว่าผู้บริโภคมีความสำคัญและตอบสนองความสำคัญของผู้บริโภคที่มาร่วมงานเลี้ยงด้วยการดูแลจัดเตรียมอาหารและการ

บริการอย่างดีไว้ให้ และเก็บไว้เป็นประสบการณ์ว่าคุณภาพของการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเป็นไปตามระดับราคา

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบค่านิยมตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ผู้ว่าจ้าง	ผู้บริโภค
1.	ความยั่งยืนในธุรกิจ	ภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากผู้ร่วมงาน	ความสุขในการร่วมงานทานอาหาร
2.	ผลกำไร	มีเวลาดูแลผู้ร่วมงาน	ประทับใจและอยากบอกต่อ
3.	การช่วยเหลือสังคม	ควบคุมงบประมาณได้	แลกเปลี่ยนข่าวสาร
4.			ประโยชน์ส่วนตัว
รวม	3	3	4

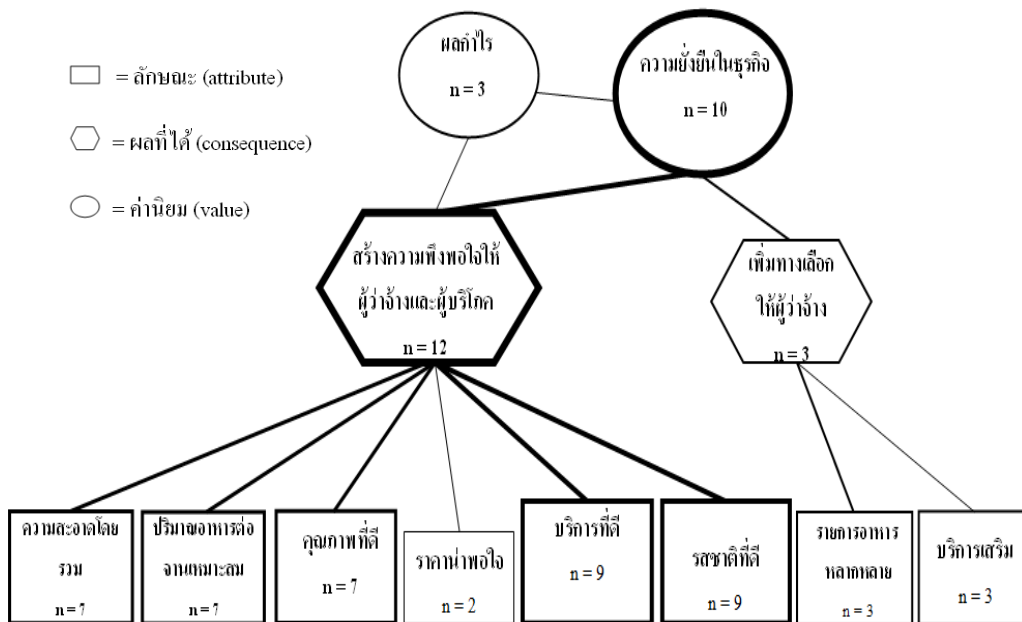
4.3 ผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภคในธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

4.3.1 ความแตกต่างด้านถิ่นที่อยู่ของผู้ประกอบการ

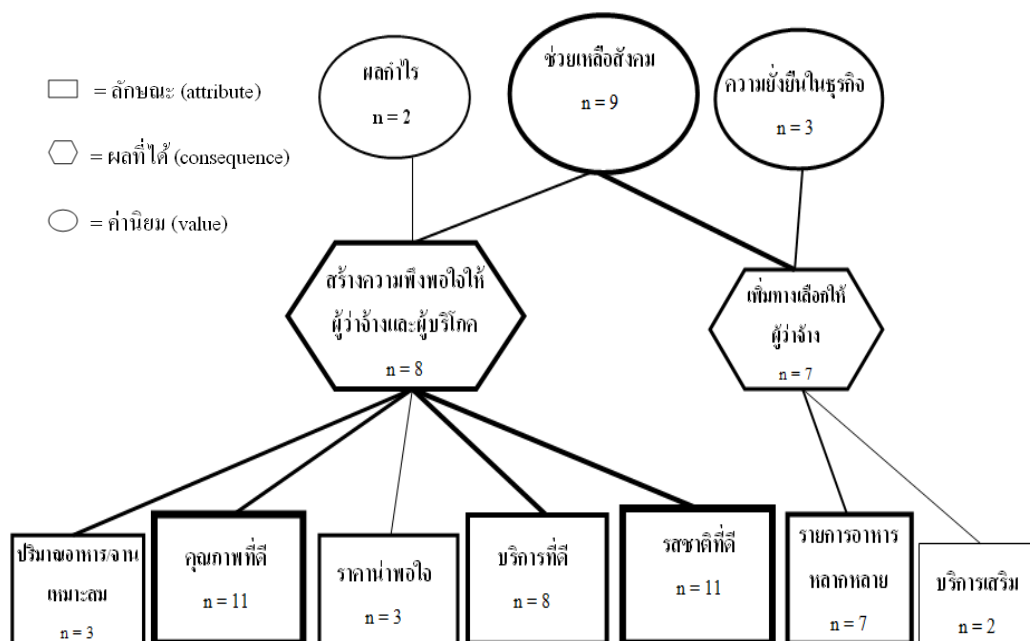
เมื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการตามสถานที่ตั้งธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครสวรรค์ และอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี สามารถสร้างแผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ได้ ดังภาพที่ 4.4-4.6

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันด้านถิ่นที่อยู่เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มของแต่ละพื้นที่จังหวัดดังแผนภาพ ทำให้ทราบว่าลักษณะที่สำคัญของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันแต่มีการเหลื่อมล้ำทางอันดับ โดยกลุ่มผู้ประกอบการอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มเดียวที่มีทัศนคติมุ่งเน้นในผลกำไรที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงอาจเป็นสาเหตุให้การประกอบธุรกิจในเขตพื้นที่ดังกล่าวเริ่มอยู่ในขาลง แต่อย่างไรก็ดีการมีมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2554) และยังเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้สามารถประกอบธุรกิจอยู่ได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดนครปฐม และจังหวัดนครสวรรค์มีทัศนคติเน้นที่ความยั่งยืนในธุรกิจเป็นหลักโดยคำนึงถึง

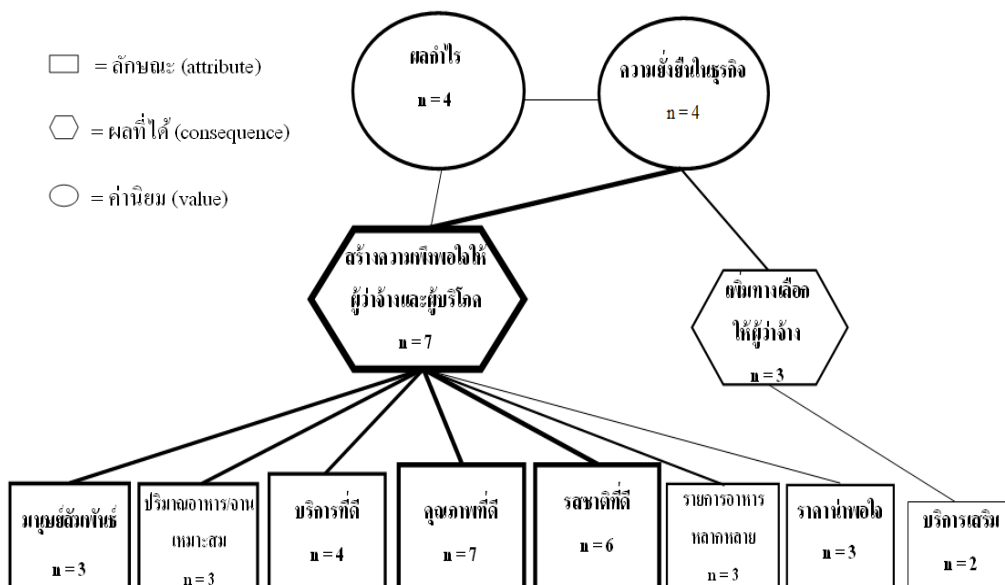
ผลกำไรบ้างเพียงเล็กน้อย และการเน้นที่รสชาติอาหารเป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและผู้ว่าจ้างมีความชื่นชอบมากกว่า



ภาพที่ 4.4 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม (n = 12, cut – off point) = 1)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ (n = 11, cut – off point) = 1)

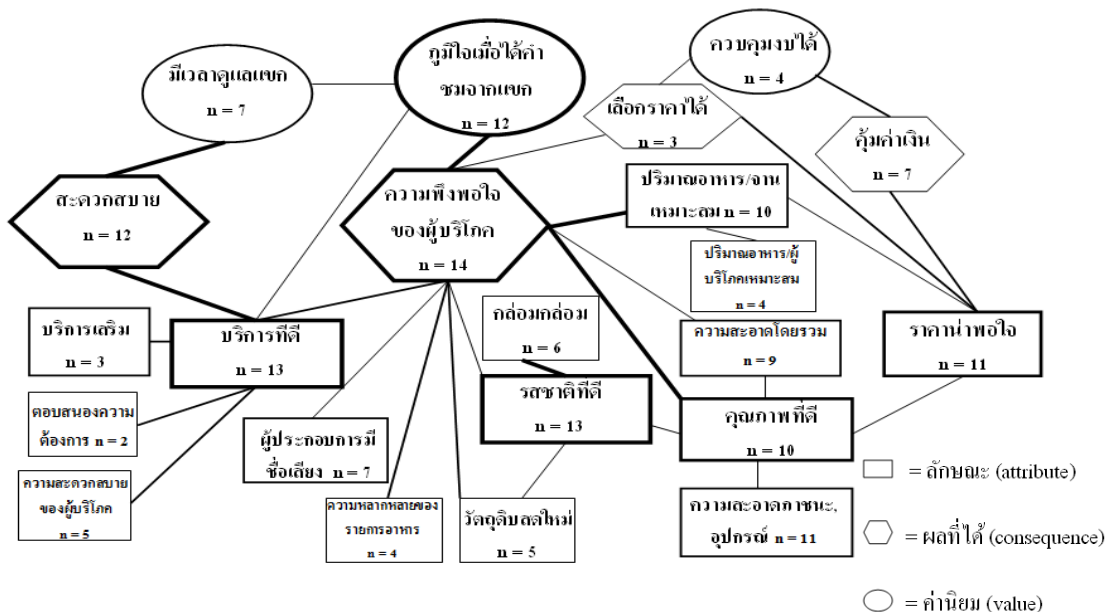


ภาพที่ 4.6 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (n = 7, cut - off point = 1)

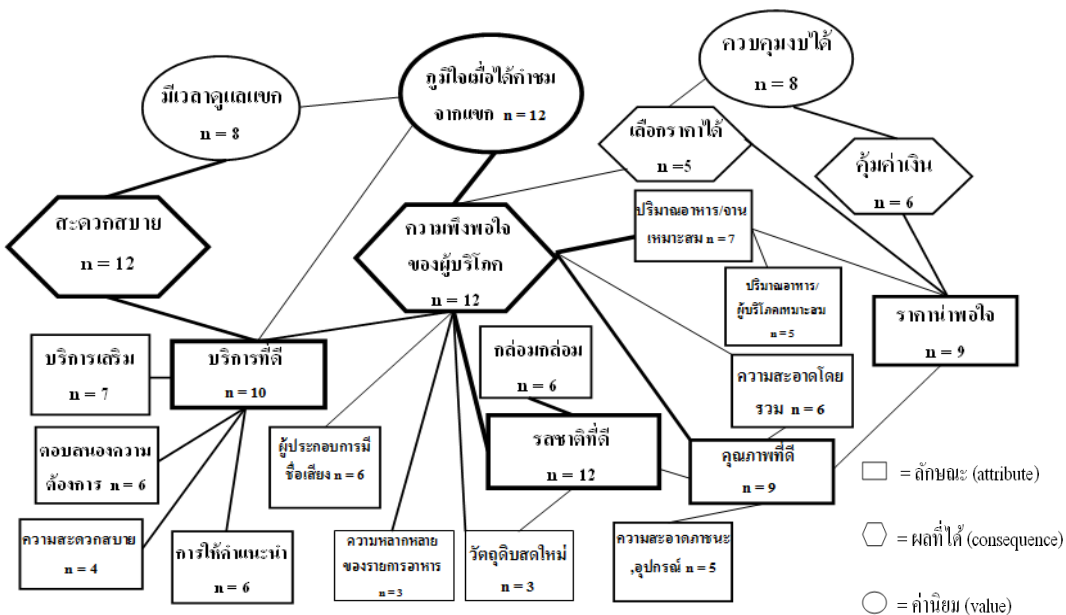
ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภคน เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของตนโดยจะดำเนินธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนภายใต้ความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้ว่าจ้างของตนเอง ผลการศึกษานี้ได้จากวิธีการสังเกตและวิธีการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการในแต่ละเขตพื้นที่มักมีกลุ่มผู้ว่าจ้างประจำรวมถึงผู้ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ว่าจ้างประจำอยู่เป็นจำนวนมาก โดยอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มผู้ว่าจ้างในเขตพื้นที่ธุรกิจของตนและพื้นที่อื่นๆ หากสามารถครองใจกลุ่มผู้ว่าจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านคุณภาพและปริมาณของการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (อำนาจ ชีระวนิช, 2549) ดังนั้นหากผู้ประกอบการใฝ่หวังผลที่ได้รับมากกว่าความสามารถของตนมักเป็นผลให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง มีความคิด ความรู้ และบริโภคข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากขึ้น (เสรีวงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นการทำให้เกิดความไว้วางใจจากความเชื่อตรงและความรับผิดชอบ (อำนาจ ชีระวนิช, 2549) จึงเป็นคุณสมบัติหลักของการประกอบธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

4.3.2 ความแตกต่างด้านเพศของผู้ว่าจ้าง

เมื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ว่าจ้างด้านเพศของผู้ว่าจ้าง ซึ่งได้แก่ ผู้ว่าจ้างเพศหญิงและผู้ว่าจ้างเพศชาย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ว่าจ้างในแต่ละเพศ ดังภาพที่ 4.7 และ ภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ) เพศหญิง (n = 16, cut – off point = 1)



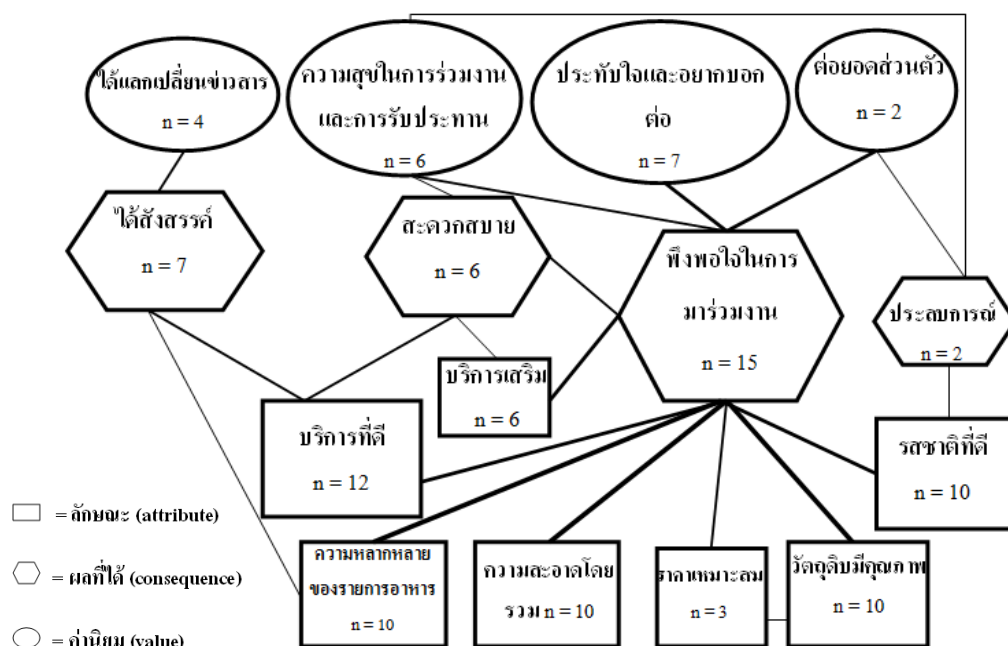
ภาพที่ 4.8 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ) เพศชาย (n = 14, cut – off point = 1)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศของผู้ว่าจ้าง พบว่ากลุ่มผู้ว่าจ้างเพศหญิงมีความต้องการลักษณะด้านความสะอาดมากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มผู้ว่าจ้างเพศชายต้องการลักษณะด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ และมีค่านิยมในด้านสามารถควบคุมงบประมาณให้เป็นไปได้ตามแผนที่วางไว้มากกว่ากลุ่มผู้ว่าจ้างเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่าเพศมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจ้าง ดังนี้เพศหญิงมีบุคลิกลักษณะความเป็น

แม่ที่ได้รับจากการถูกปลูกฝังตั้งแต่อดีต มีบุคลิกภาพอยู่บนความสัมพันธ์ของผู้อื่น ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมชอบดูแล เอาใจใส่ เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าจะต้องดีที่สุดสำหรับบุคคลรอบข้าง โดยลักษณะด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะจึงเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการตัดสินใจว่าจ้างของผู้ว่าจ้างเทศหญิง ส่วนผู้ว่าจ้างเพศชายซึ่งมีบุคลิกของผู้นำ ผู้ทำงาน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการวางแผน การคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งเป็นประเด็นในการว่าจ้างเพื่อให้เกิดความรู้สึกเหมาะสมและเท่าเทียม (ยศ สันตสมบัติ, 2550) มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ว่าจ้างเทศหญิง

4.3.3 ความแตกต่างด้านเพศและรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคริโกล

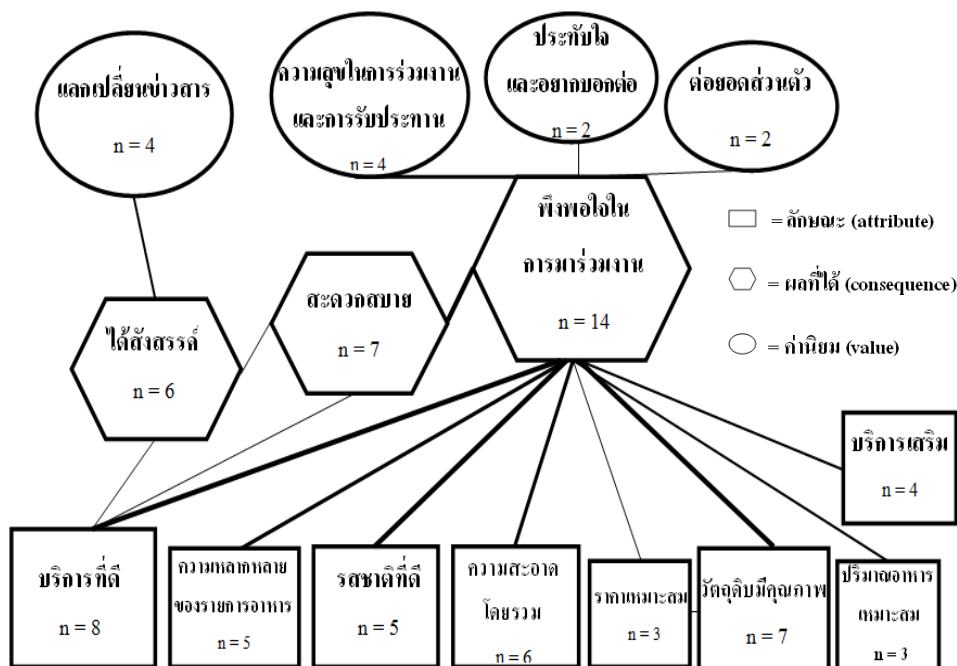
เมื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคริโกลด้านเพศ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคริโกลเทศหญิงและผู้บริโภคริโกลเพศชาย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคริโกลในแต่ละเพศ ดังภาพที่ 4.9 และ และภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.9 แผนภาพลำดับขั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคริโกลเทศหญิง

(n = 16, cut – off point = 1)

จากภาพที่ 4.9 และ 4.10 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคริโกลเทศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยโดยเพศชายจะต้องการอาหารปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับด้านสรีระ และไม่ต้องการได้รับประสบการณ์จากการพูดคุย สังสรรค์เหมือนกลุ่มผู้บริโภคริโกลเทศหญิง ดังนั้นเพศจึงมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคริโกลอาหารแบบโต๊ะจีนเพียงเล็กน้อย



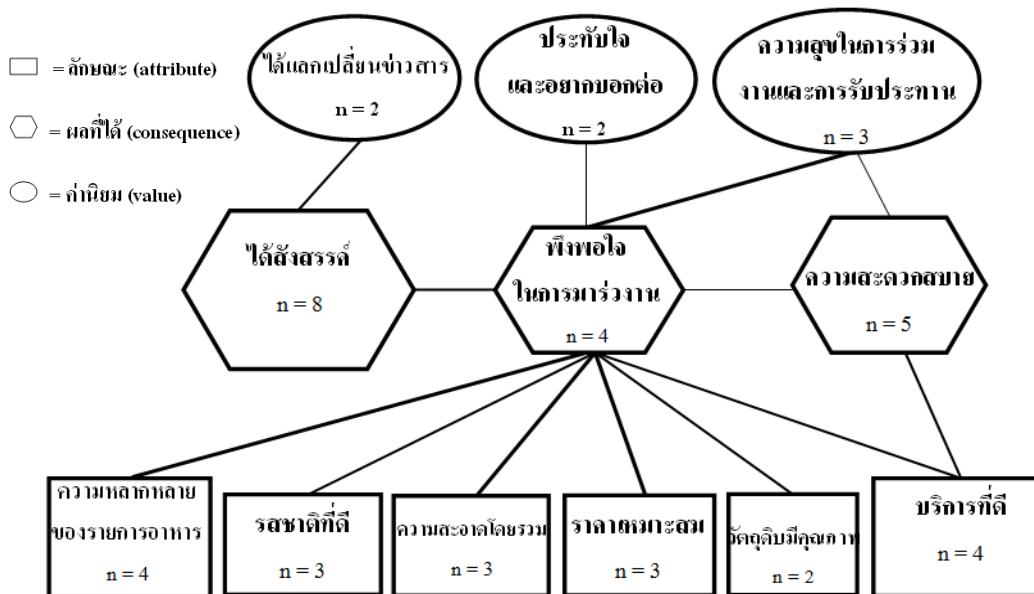
ภาพที่ 4.10 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตชาย

(n = 14, cut – off point = 1)

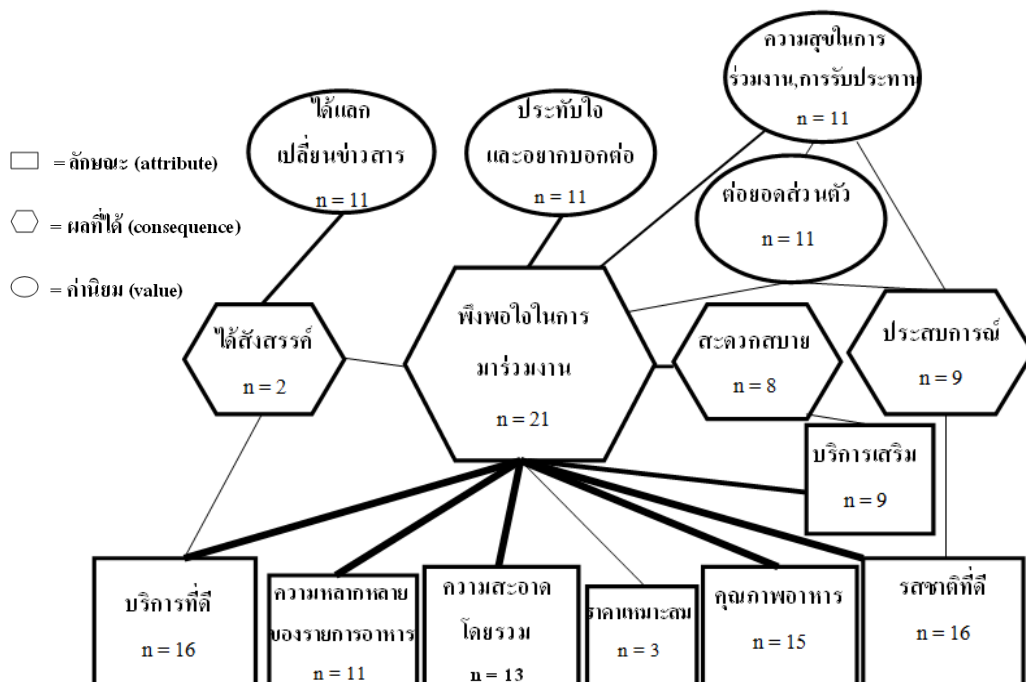
ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษา ดังภาพที่ 4.10 โดยการที่ผู้บริโภคนอกเขตชายจะเน้นด้านปริมาณอาหารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานด้านสรีระของคนที่ และคาดว่าอาจเนื่องจากพื้นฐานทางจิตวิทยาของเพศชายจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ มีบุคลิกที่เห็นห่างจึงไม่ค่อยชอบให้มีความโดดเด่นเกินตนเอง ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญไปที่การได้พบปะสังสรรค์ระหว่างการเข้าร่วมงานและรับประทานอาหารแบบโต๊ะจีนมากกว่า

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ ทำให้สามารถสร้างแผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ดังภาพที่ 4.11 และ ภาพที่ 4.12

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่าผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง (มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) มีความต้องการในลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยมจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย (น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะพยายามจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีความสมเหตุสมผลมากที่สุด ดังนั้นระดับรายได้จึงมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจากแผนภาพเห็นชัดเจนว่าลักษณะการบริโภคอาหารแบบโต๊ะจีนจะแปรผันตามรายได้ (income – consumption relationship) โดยเชื่อมโยงกับเวลาและมีการพิจารณาถึงผลในการซื้อร่วมด้วย (ชงชัย สันติวงษ์, 2549)



ภาพที่ 4.11 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บ./ด.
 (n = 8, cut - off point = 1)



ภาพที่ 4.12 แผนภาพลำดับชั้นแสดงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงกว่า 15,000 บ./ด.
 (n = 22, cut-off point = 1)

จากผลความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มสามารถสรุป
 ได้ดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 เปรียบเทียบผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ
ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคร

ประชากรศาสตร์	สถานะ	แบ่งตาม	n	ทัศนคติ
ถิ่นที่อยู่	ผู้ประกอบการ	จ.นครปฐม	12	คำนึงถึงความยั่งยืนของธุรกิจ (V)
		จ.นครสวรรค์	11	ไม่กล่าวถึงลักษณะความสะอาดโดยรวม (A) ต้องการได้ช่วยเหลือสังคม (V)
		จ.ชลบุรี	8	คำนึงถึงผลกำไร (V)
เพศ	ผู้ว่าจ้าง	ชาย	14	ต้องการคำแนะนำ (A) และควบคุมงบประมาณ (v)
		หญิง	16	ความสะอาด (A)
	ผู้บริโภคร	ชาย	14	ต้องการอาหารปริมาณมาก (A)
		หญิง	16	ต้องการได้รับประสบการณ์ (C)
รายได้	ผู้บริโภคร	≤ 15,000 บ./ค.	8	-
		≥ 15,000 บ./ค.	22	ต้องการบริการเสริม (A) ประสบการณ์ (C) เพื่อนำไปต่อยอดส่วนตัว (V)

4.4 ลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยสเกลวัดความพอดี

การสร้างแบบสอบถามด้วยสเกลวัดความพอดีชนิด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยเกิน ความคาดหวัง ระดับพอดี และ ระดับเกินความคาดหวังจากลักษณะที่ศึกษาได้จากตอนที่ 2 ซึ่งคัดเลือกเฉพาะลักษณะที่มีความสำคัญ คือมีผู้กล่าวถึงจำนวนมาก พบว่ามีจำนวน 11 ลักษณะสำคัญ โดยเป็นลักษณะที่ผู้บริโภครกล่าวถึงจำนวน 7 ลักษณะ และเพิ่มลักษณะที่ผู้ว่าจ้างกล่าวถึงอีก 4 ลักษณะ เนื่องจากลักษณะที่ผู้ว่าจ้างกล่าวถึงนั้นเป็นการคิดวิเคราะห์ คาดการณ์ความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภครมีความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้อีกด้วย ดังต่อไปนี้

1. รสชาติที่ดีของอาหาร
2. การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ

3. คุณภาพของอาหาร
4. ความเหมาะสมของราคาอาหาร
5. ความหลากหลายของเมนูอาหาร
6. การบริการเสริมอื่นๆ
7. ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคบนโต๊ะอาหาร
8. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
9. ความสะดวกสบายที่ได้รับขณะบริโภคอาหาร
10. การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ
11. การตอบสนองความต้องการ
12. ความสะอาดโดยรวม

เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าในลักษณะสำคัญนั้นอาจมีลักษณะแฝงซึ่งผู้บริโภคอาจกล่าวถึงไม่หมดรวมอยู่ด้วย จึงหาข้อมูลวิจัยมาเพิ่มเติมลักษณะดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยของสุมาลี เทพสุวรรณ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาคุณภาพด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนั้นนักวิจัยจึงได้แบ่งลักษณะด้านความสะอาดโดยรวมออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสะอาดในการประกอบอาหาร
2. ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ
3. ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร
4. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ
5. การระวังรักษาความสะอาดของอาหารเวลาเสิร์ฟ

จากลักษณะที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดจำนวน 16 ลักษณะ มาสร้างแบบสอบถามและทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.5 โดยค่าความน่าเชื่อถือมีค่า 0.85 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยและเมื่อพิจารณาแต่ละลักษณะซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากตัดลักษณะใดออกไป จากตารางพบว่าหากทำการตัดลักษณะด้านความเหมาะสมของราคาออกจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพิ่มมากขึ้นเป็น 0.8623 แต่อย่างไรก็ดีลักษณะด้านความเหมาะสมของราคาจัดเป็นลักษณะที่มีความสำคัญในทัศนคติ

ของผู้บริโภคส่วนใหญ่และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นมากนักหากตัดลักษณะนี้ออกก็ยังคงลักษณะด้านความเหมาะสมของราคาไว้ในแบบสอบถามต่อไป

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ลักษณะ	ค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อไม่มีลักษณะนั้นๆ ในระบบ
รสชาติที่ดีของอาหาร	0.8411
การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ	0.8329
คุณภาพของอาหาร	0.8524
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.8623
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.8303
ความสะอาดในการประกอบอาหาร	0.8460
ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/เก้าอี้ โต๊ะ และการจัดโต๊ะ	0.8401
ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร	0.8486
ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ	0.8324
การระวังรักษาความสะอาดของอาหารเวลาเสิร์ฟ	0.8413
การบริการเสริมอื่นๆ	0.8437
ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคบนโต๊ะอาหาร	0.8446
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	0.8342
ความสะอาดสบายที่รับประทานบริเวณบริโภคอาหาร	0.8409
การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ	0.8436
การตอบสนองความต้องการ	0.8322
ความพึงพอใจโดยรวม	0.8438
ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	0.85

4.5 ผลวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของความถี่ของระดับความพึงพอใจต่อลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนด้วยสเกลวัดความพอดี

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสเกลวัดความพอดีชนิด 3 ระดับ จากผู้บริโภคที่มาร่วมงานที่มีการจัดเลี้ยงด้วยธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจำนวน 400 ราย ซึ่งสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้เพียง 335 ราย เมื่อวิเคราะห์ความถี่และ

ร้อยละของความถี่ของแต่ละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ดังตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในลักษณะของการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในระดับพอดีซึ่งเมื่อคิดเป็นร้อยละของความถี่พบว่าเป็นระดับที่สูงที่สุดในแต่ละลักษณะที่ศึกษา และจะเห็นว่าระดับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังตามมาเป็นอันดับที่ 2 และยังมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีระดับความพึงพอใจเกินความคาดหวัง และพบว่ามีลักษณะที่ปรับปรุงเนื่องจากมีร้อยละของความพอดีต่ำกว่าค่า cut off ที่กำหนด 7 ลักษณะดังนี้

1. การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ โดยจะคิดว่าพนักงานเสิร์ฟยังให้ความสนใจในการบริการที่น้อยเกินไป เช่น เมื่อขออุปกรณ์เพิ่มเติมแล้วพบว่าพนักงานเสิร์ฟยังตอบสนองต่อความต้องการช้าเกินไป ซึ่งจากงานวิจัยของสุมาลี เทพสุวรรณและคณะ (2554) ได้รายงานว่าการบริการเสิร์ฟมีหน้าที่หลายหน้าที่ และมีขอบเขตการรับผิดชอบที่มากอยู่แล้ว อาจมีบ้างที่ให้บริการได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานเสิร์ฟไม่เป็นมิตร ไม่ยิ้มแย้ม ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจในการให้บริการ แต่อย่างไรก็ดีมีผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งเป็นส่วนน้อยเห็นว่าการบริการดีเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ชอบที่จะบริการตัวเอง และคนรอบข้างมากกว่า

2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจอยู่แล้วว่าการกำหนดเมนูหรือความหลากหลายของอาหารขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้าง แต่หากผู้ประกอบการมีเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ มีเมนูที่แปลกแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นก็จะสามารถทำให้ผู้ว่าจ้างมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

3. ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ
4. ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร
5. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ
6. การระวังรักษาความสะอาดของอาหารเวลาเสิร์ฟ

ทั้งนี้ในด้านความสะอาดนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต (อดุล จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2553) ซึ่งหากอาหารหรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่จะต้องรับประทาน เช่น ภาชนะบรรจุ โต๊ะอาหาร หรือแม้กระทั่งกระบวนการที่มาของอาหาร ได้แก่ พนักงานเสิร์ฟ หากมีลักษณะไม่น่าเชื่อถือในการบริโภค ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สนิทใจที่จะบริโภคแม้ว่าจะรู้สึกหิวก็ตาม เนื่องจากเกิดความรู้สึกกลัวว่าหากรับประทานแล้วจะส่งผลต่อความปลอดภัยของตน เช่น อาการป่วยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร และเป็นที่น่าสังเกตว่าด้านความสะอาดของเสื้อผ้าพนักงานเสิร์ฟนั้นมี

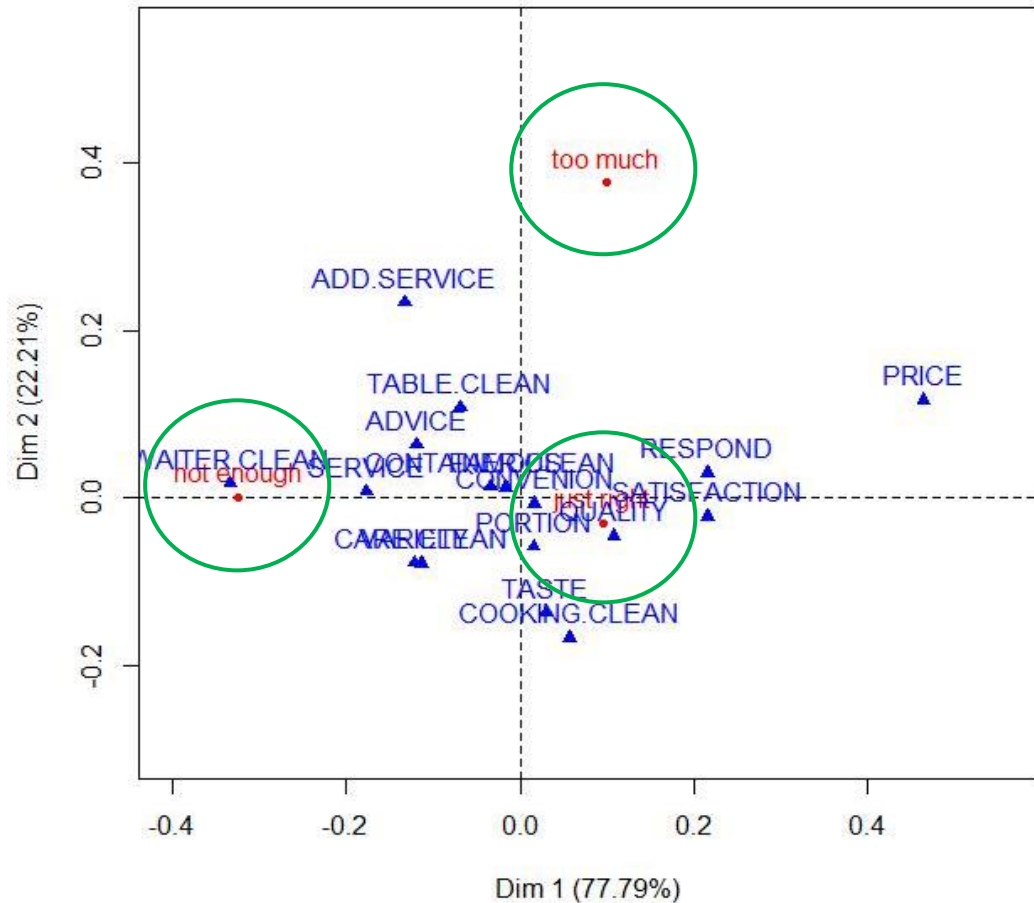
จำนวนผู้บริโภครที่พึงพอใจในระดับพอดีแล้วต่ำกว่า 60% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริง โดยจากการสังเกตการณ์ในงานเลี้ยงที่มีการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนนั้นแม้ว่าจะถูกจัดขึ้นในสถานที่ใดก็ตามพนักงานเสิร์ฟจะมีเพียงกางเกง และเสื้อที่เป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจบริการอาหารแบบโต๊ะจีนนั้นๆ ทั้งยังอาจมีลักษณะไม่สะอาดเท่าที่ควร จากงานวิจัยของสุมาลี เทพสุวรรณและคณะ (2554) พบว่าผู้ประกอบการไม่สามารถแก้ไขความบกพร่องด้านนี้ได้โดยให้เหตุผลว่า พนักงานเสิร์ฟไม่ใช่พนักงานประจำของธุรกิจตน โดยจะมีการว่าจ้างเป็นครั้งคราวเมื่อมีงานเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งอาจไม่ได้จ้างบุคคลเดิม และค่าใช้จ่ายสำหรับชุดฟอร์มค่อนข้างสูงดังนั้นการกำหนดชุดฟอร์มจึงทำได้ยาก นอกจากนี้พนักงานเสิร์ฟนอกจากมีหน้าที่เสิร์ฟอาหารในงานแล้วยังอาจมีหน้าที่ในการเตรียมการบริการอื่นๆ เช่น จัดเตรียมสถานที่ จัดเตรียมโต๊ะอาหารก่อนงานเริ่ม จึงทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการในด้านความสะอาดของเสื้อผ้าพนักงานเสิร์ฟให้กับผู้บริโภครได้เท่าที่ต้องการ

7. การบริการเสริมอื่นๆ ในลักษณะด้านนี้เป็นอีกด้านที่ผู้บริโภครมีแนวโน้มจะเกิดความพึงพอใจน้อยเกินกว่าความคาดหวังในปริมาณค่อนข้างมากจึงถือว่าเป็นลักษณะที่ต้องปรับปรุง โดยจากข้อมูลที่ระบุในแบบสอบถามการบริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ การจัดดอกไม้ที่เหมาะสมกับงาน การจัดหาการแสดง หรือวงดนตรีมาให้บริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพจริงในปัจจุบันว่าธุรกิจบริการอาหารแบบโต๊ะจีนส่วนใหญ่ยังขาดบริการด้านนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า ผู้ว่าจ้างบางรายอาจไม่มีความต้องการในบริการนี้ หรือผู้ว่าจ้างบางรายมีความต้องการบริการนี้ แต่มีแหล่งของบริการที่ตนเองพึงพอใจหรือคาดการณ์จะใช้บริการอยู่แล้ว และหากผู้ว่าจ้างมีความต้องการก็จะสามารถจัดการหรือให้การแนะนำผู้บริการ ได้แต่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแล้วแต่กรณี ซึ่งหากให้ผู้ประกอบการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนมีการบริการด้านนี้รวมอยู่ด้วยอาจเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยากเนื่องจากความถี่ในความต้องการของผู้ว่าจ้างไม่มีความแน่นอนจึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของความถี่ของระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

คุณลักษณะ/ความถี่	น้อยเกินความคาดหวัง		พอดี		มากเกินความคาดหวัง		รวม
	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	
รสชาติที่ดีของอาหาร	72	21.49	254	75.82	9	2.69	335
การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ	101	30.15	216	64.48	18	5.37	335
คุณภาพของอาหาร	61	18.21	257	76.72	17	5.07	335
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	11	3.33	286	86.67	33	10	330
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	93	27.84	229	68.56	12	3.59	335
ความสะอาดในการประกอบอาหาร	68	20.3	260	77.61	7	2.09	335
ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ	86	25.67	222	66.27	27	8.06	335
ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร	81	24.18	234	69.85	20	5.97	335
ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ	123	36.72	195	58.21	17	5.07	335
การระวังรักษาความสะอาดของอาหารเวลาเสิร์ฟ	92	27.46	231	68.96	12	3.58	335
การบริการเสริมอื่นๆ	95	28.36	204	60.9	36	10.75	335
ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคบนโต๊ะอาหาร	74	22.09	246	73.43	15	4.48	335
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	78	23.42	235	70.57	20	6.01	333
ความสะอาดกสบายที่ได้รับขณะบริโภคอาหาร	74	22.09	242	72.24	19	5.67	335
การตอบสนองความต้องการ	46	13.73	269	80.3	20	5.97	335
ความพึงพอใจโดยรวม	46	13.73	265	79.1	24	7.16	335
เฉลี่ย	22.74 ± 7.64		71.47 ± 7.39		5.79 ± 2.33		

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อลักษณะที่ศึกษาสามารถ แสดงผลในรูปแบบภาพได้ ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 แผนภาพน่านามิติของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

จากแผนภาพที่จะเห็นได้ว่าจะมีความสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของความถี่ (ตารางที่ 4.6) โดยพบว่าไม่มีลักษณะใดอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มากเกินไป ความคาดหวัง (too much) อาจเนื่องมาจากการบริการจัดเป็นลักษณะซึ่งไม่เคยพอดี (Rothman, 2007) ยิ่งบริการได้ดีมากขึ้นเท่าไรจะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้เห็นได้ว่ามีลักษณะหลายลักษณะที่มีความใกล้เคียงกันในทั้ง 2 ระดับที่เหลือซึ่งได้แก่ ระดับน้อยเกินความคาดหวัง (not enough) และระดับพอดีแล้ว (just right) และลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับที่น้อยเกินความคาดหวังคือ ความสะอาดของเครื่องแต่งกายพนักงานเสิร์ฟ (waiter clean) และลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับพอดีคือคุณภาพที่ดีของอาหาร ส่วนลักษณะหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากคือไม่สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับใด คือ ความเหมาะสมด้านราคา (price)

และด้านการจัดหาบริการเสริม (add service) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่แม้จะต้องการได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าภาพแต่เมื่อได้ไปร่วมงานกลับไม่ทราบราคาของอาหาร ดังนั้นจึงอาจตอบคำถามโดยการคาดเดาซึ่งส่งผลให้การวิเคราะห์ผลแสดงให้เห็นว่าลักษณะดังกล่าวอยู่นอกขอบเขตของระดับความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับ แต่จากแผนภาพพบว่าลักษณะสำคัญต่างๆค่อนข้างเกาะกลุ่มอยู่ด้วยกันแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนนั้นหากขาดลักษณะใดลักษณะหนึ่งออกไปจะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามที่อดุล จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวไว้ในหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า คุณภาพของการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากความคาดหวัง ตามการรับรู้ของตนเอง การบริการที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความดีเลิศต้องเป็นไปตามหรือสูงกว่า ความคาดหวัง โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึงการปฏิบัติงานตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย การบริการที่ดี คุณภาพวัตถุดิบที่ดี เป็นต้น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึงเต็มใจหรือมีความพร้อมอยู่เสมอที่จะบริการ เช่น การให้บริการที่ดี การระมัดระวังรักษาความสะอาดในการเสิร์ฟ เป็นต้น สมรรถนะ (competence) หมายถึงการมีทักษะความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำจากผู้ประกอบการ การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตลอดจนการขนส่งลำเลียงให้ถึงผู้บริโภค โดยยังคงคุณภาพให้อยู่ในขอบเขตที่สามารถยอมรับได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ความสะดวก (access) หมายถึงความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การมีเมนูอาหารจำนวนมากให้ผู้ว่าจ้างเลือก หรือให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค เป็นต้น ความสุภาพเป็นมิตร (courtesy) หมายถึงความสุภาพ ความมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและการให้เกียรติผู้อื่น เช่น การให้คำแนะนำในการจัดงานแก่ผู้ว่าจ้าง เป็นต้น การสื่อสาร (communication) หมายถึงการให้ข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใจตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ การคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้า เช่น คิราคาที่เหมาะสม ให้การแนะนำที่ถูกต้อง ตลอดจนการมีชื่อเสียงในด้านดี เป็นต้น ความปลอดภัย (security) การไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ เช่น อาหาร อุปกรณ์ต่างๆสะอาดปลอดภัย พนักงานมีความสะอาด ระมัดระวังรักษาความสะอาดในทุกกระบวนการ เป็นต้น ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (understanding the consumer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดหาบริการเสริมอื่นๆ และลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (tangibles)

หมายถึงลักษณะทางกายภาพมองเห็นได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน และสภาพของอุปกรณ์ต่างๆ

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะสำคัญต่างๆในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.7 โดยแสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจในลักษณะต่างๆของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

ตารางที่ 4.7 ผลของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไม่พึงพอใจในลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

ข้อมูลส่วนบุคคล	แบ่งตาม	n	ไม่พึงพอใจ
เพศ	ชาย	-	
	หญิง	-	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี (Gen. Z)	44	ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ คุณภาพของอาหารและการบริการเสริมอื่นๆ
	18 – 24 ปี (Gen. M)	49	-
	25 – 32 ปี (Gen. Y)	83	ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ การบริการเสริมอื่นๆและรสชาติที่ดีของอาหาร
	33 -47 ปี (Gen. X)	102	ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการและการบริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 ผลของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไม่พึงพอใจในลักษณะของธุรกิจจัดและ
บริการอาหารแบบโต๊ะจีน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แบ่งตาม	n	ไม่พึงพอใจ
อายุ	48 ปีขึ้นไป (Gen. B)	55	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดปลอดภัยของ ภาชนะบรรจุอาหารความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ การบริการเสริมอื่นๆและรสชาติที่ดีของอาหาร
รูปร่าง	ผอม (BMI ≤ 18.49)	61	ความหลากหลายของเมนูอาหาร
	สมส่วน (BMI 18.5-22.99)	127	ความหลากหลายของเมนูอาหารและความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะและการจัดโต๊ะ
	น้ำหนักเกิน (BMI 23-24.99)	53	-
	ภาวะอ้วน (BMI ≥ 30)	73	ความหลากหลายของเมนูอาหาร
สถานะ	โสด	181	การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ
	สมรส	143	การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ
การศึกษา	ประถมศึกษา	28	ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะและการตอบสนองความต้องการ
	มัธยมศึกษาตอนต้น	20	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะและ การตอบสนองความต้องการ
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	71	ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ
	อนุปริญญา	54	ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร และความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ
	ปริญญาตรี	117	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟและการบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ

ตารางที่ 4.7 ผลของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไม่พึงพอใจในลักษณะของธุรกิจจัดและ
บริการอาหารแบบ โต๊ะจีน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แบ่งตาม	n	ไม่พึงพอใจ
	ปริญญาโท	32	ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดในการประกอบ อาหาร ความสะอาดในการแต่งกายของ พนักงานเสิร์ฟ คุณภาพของอาหารและการ บริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	85	การบริการเสริมอื่นๆ
	ข้าราชการ	79	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ การได้รับคำแนะนำจาก ผู้ประกอบการ ความสะอาดปลอดภัยของ ภาชนะบรรจุอาหาร การบริการเสริมอื่นๆ และการบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ
	พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	30	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ การได้รับคำแนะนำจาก ผู้ประกอบการ ความสะอาดปลอดภัยของ ภาชนะบรรจุอาหาร การบริการเสริมอื่นๆ คุณภาพของอาหารและการบริการที่ดีของ พนักงานเสิร์ฟ
	พนักงานบริษัท	64	การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ การ บริการเสริมอื่นๆและการบริการที่ดีของ พนักงานเสิร์ฟ
	ธุรกิจส่วนตัว	34	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ การได้รับคำแนะนำจาก ผู้ประกอบการและการบริการเสริมอื่นๆ
	เกษตรกร	14	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ การตอบสนองความต้องการ และการบริการเสริมอื่นๆ
	อื่นๆ	24	ความสะอาดและสวยงามของ โต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ การได้รับคำแนะนำจาก ผู้ประกอบการ ความสะอาดปลอดภัยของ ภาชนะบรรจุอาหาร และการบริการที่ดีของ พนักงานเสิร์ฟ

ตารางที่ 4.7 ผลของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไม่พึงพอใจในลักษณะของธุรกิจจัดและ
บริการอาหารแบบ โต้ะเงิน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แบ่งตาม	n	ไม่พึงพอใจ
รายได้	$\leq 15,000$ บ./ค.	147	การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ
	$\geq 15,000$ บ./ค.	140	ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ ความสะอาดปลอดภัยของ ภาชนะบรรจุอาหารและการบริการที่ดีของ พนักงานเสิร์ฟ

4.7 ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหาร แบบโต้ะเงิน

จากการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบ
โต้ะเงินด้วยสเกลวัดความพอดี เมื่อสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามสเกลวัดความพอดีต่อ
กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 ราย แต่นักวิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความ
สมบูรณ์ได้จำนวน 335 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการ
วิเคราะห์ความถดถอยแบบหลายกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดตัวแปรดังนี้ ตัว
แปรต้น (Y) คือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ Y = 1
(ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยเกินความคาดหวัง) Y = 2 (ผู้บริโภคพึงพอใจพอดี; และเป็นตัวแปร
เชิงกลุ่มอ้างอิง) และ Y = 3 (ผู้บริโภคพึงพอใจเกินความคาดหวัง) ส่วนตัวแปรอิสระ (X)
คือลักษณะที่ศึกษาของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต้ะเงิน ได้แก่ X₁ = รสชาติอาหาร
X₂ = การบริการของพนักงานเสิร์ฟ X₃ = คุณภาพอาหาร X₄ = ความเหมาะสมด้านราคา X₅
= ความหลากหลายของเมนูอาหาร X₆ = ความสะอาดในการประกอบอาหาร X₇ = ความ
สะอาดสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ การจัดโต๊ะ X₈ = ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะบรรจุ
อาหาร X₉ = ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟอาหาร X₁₀ = ความระมัดระวัง
รักษาความสะอาดในขณะเสิร์ฟอาหารของพนักงานเสิร์ฟ X₁₁ = การจัดหาบริการเสริมอื่นๆ
X₁₂ = ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคใน 1 โต๊ะ X₁₃ = ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ X₁₄ =
ความสะอาดสบายที่ได้รับขณะบริโภคอาหาร X₁₅ = การให้คำแนะนำจากผู้ประกอบการ
และ X₁₆ = ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ จากตารางที่ 4.9 แสดงค่า
likelihood ratio ของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต้ะเงิน โดยผลการ
วิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (X₁₆) การบริการที่ดี (X₂) และ
ความสะอาดของเครื่องแต่งกายพนักงานเสิร์ฟ (X₉) มีผลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยสังเกตได้จากค่า $p\text{-value} \leq 0.05$ (*) ของค่า likelihood ratio ของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ซึ่งแสดงการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ (goodness of fit) โดยการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (X_i) ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดย Model likelihood ratio ของลักษณะที่มีผลต่อการพยากรณ์มีค่า $p\text{-value} \leq 0.05$ ดังนี้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (X_{16} ; $p = 0.000$) การบริการที่ดี (X_2 ; $p = 0.004$) และความสะอาดของเครื่องแต่งกายพนักงานเสิร์ฟ (X_9 ; $p = 0.019$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อลักษณะต่างๆของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า มีลักษณะอย่างน้อย 1 ลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนที่ทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน และนอกจากนั้นยังสังเกตได้จากค่า Model likelihood ratio ในการทดสอบ final model มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักดังกล่าว นั่นคือโอกาสที่สมการจะถูกอธิบายโดยตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.05$ นักวิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบต่อไปว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อการอธิบายสมการทำนายจากตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยความเหมาะสมของสมการที่ใช้สำหรับพยากรณ์ (goodness of fit) ของเพียร์สันจัดอยู่ในระดับดีคือมีค่า $p = 1.000$ และนอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือ R^2 ซึ่งบอกสัดส่วนความสามารถในการอธิบายความผันแปรในสมการโดยใช้ค่าของ Cox&Snell ซึ่งเป็นค่า pseudo R^2 และคำนวณเป็นค่า R^2 ดังตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าสมการจะสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ 70.4%

ตาราง 4.8 ค่า pseudo R^2 ของสมการ

วิธี	R^2
Cox&Snell	0.511
Negelkerke	0.704

เมื่อพิจารณาจาก ตารางที่ 4.10 แสดงการประมาณค่าพารามิเตอร์ (β) แสดงความสำคัญของลักษณะที่มีผลต่อการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนี้ โอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังได้แก่ลักษณะความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริคน้อยกว่าความคาดหวัง ($\beta = 20.158$) รสชาติอาหารที่ดื่มน้อยกว่าความคาดหวัง ($\beta = 16.866$) และบริการที่ดื่มน้อยกว่าความคาดหวัง ($\beta = 14.094$) เช่นเดียวกัน ลักษณะด้านบริการที่ดื่มน้อยกว่าความคาดหวัง ($\beta = -4.844$) ลักษณะด้านความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า likelihood ratio ของลักษณะสำคัญในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

ลักษณะ	-2 Log Likelihood ของสมการ	ค่าทดสอบ Likelihood ratio		
		ไคสแควร์ของตัวแบบ	df	p- value
รสชาติที่ดีของอาหาร (X ₁)	193.037	6.666	4	0.151
การบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ (X ₂)	201.712	15.341	4	0.004*
คุณภาพของอาหาร (X ₃)	190.327	3.956	4	0.412
ความเหมาะสมของราคาอาหาร (X ₄)	191.896	5.526	4	0.238
ความหลากหลายของเมนูอาหาร (X ₅)	196.997	0.627	4	0.960
ความสะดวกในการประกอบอาหาร (X ₆)	191.600	5.229	4	0.265
ความสะดวกและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะ และการจัดโต๊ะ (X ₇)	187.627	1.256	4	0.869
ความสะดวกปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร (X ₈)	190.010	3.639	4	0.457
ความสะดวกในการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ (X ₉)	198.140	12.939	4	0.019*
การระวังรักษาความสะดวกของอาหารเวลาเสิร์ฟ (X ₁₀)	194.566	8.195	4	0.085
การบริการเสริมอื่นๆ (X ₁₁)	189.900	3.529	4	0.473
ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคนโต๊ะอาหาร (X ₁₂)	190.652	4.281	4	0.369
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (X ₁₃)	191.940	5.569	4	0.234
ความสะดวกสบายที่ได้รับขณะบริโภคอาหาร (X ₁₄)	190.689	4.318	4	0.365
การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการ (X ₁₅)	194.341	61.147	4	0.093
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (X ₁₆)	231.769	43.836	4	0.000*
สมการ	186.371	227.804	64	0.000*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าประมาณพารามิเตอร์ของลักษณะที่มีผลต่อโอกาสความพึงพอใจ

โอกาสความน่าจะเป็น	ลักษณะ	β	p-value
<u>ลักษณะระดับน้อยกว่าความคาดหวัง</u> ลักษณะระดับพอดี	Intercept	-78.215	
	รสชาติอาหารที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง	16.866	0.000
	บริการที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง	14.094	0.000
	ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง	18.970	0.000
<u>ลักษณะระดับมากเกินความคาดหวัง</u> ลักษณะระดับพอดี	Intercept	-10.743	
	ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจพอดี	-3.911	0.001
	การบริการที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง	-4.357	0.029
	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการพอดี	-2.325	0.036
	การบริการที่ดีพอดี	-2.793	0.037

พอดี ($\beta = -3.911$) การบริการที่ดีระดับพอดี ($\beta = -2.793$) และชื่อเสียงของผู้ประกอบการระดับพอดี ($\beta = -2.325$) มีความสำคัญต่อโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจเกินความคาดหวังมาก

ค่าที่ได้จาก ตารางที่ 4.10 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจในรูปแบบ $\ln [\text{Odd ratio}]$ ได้ ดังสมการ (4.1) และสมการ (4.2)

$$\begin{aligned} \ln [\text{Odd ratio}] &= \ln \frac{P(\text{พึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง})}{P(\text{พึงพอใจระดับพอดี})} \\ &= -7.215 + 20.158 (\text{ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าความคาดหวัง}) + 16.866 (\text{รสชาติอาหารที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง}) + 14.094 (\text{บริการที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง}) \dots\dots(4.1) \end{aligned}$$

$$= 43.903$$

$$\begin{aligned} \ln [\text{Odd ratio}] &= \ln \frac{P(\text{พึงพอใจเกินความคาดหวัง})}{P(\text{พึงพอใจระดับพอดี})} \\ &= -10.743 -4.357 (\text{การบริการที่ดีต่ำกว่าความคาดหวัง}) -3.911 (\text{ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับพอดี}) -2.793 (\text{การบริการที่ดีระดับพอดี}) -2.325 (\text{ชื่อเสียงของผู้ประกอบการระดับพอดี}) \dots\dots(4.2) \end{aligned}$$

$$= -33.158$$

จากสมการที่ 4.1 และ 4.2 แสดงให้เห็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ดังนี้

$$P(\text{เหตุการณ์}) = \frac{e^u}{1+e^u}$$

$$P(\text{พึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง}) = \frac{e^{43.903}}{1+e^{43.903}}$$

$$= \frac{2.718^{43.903}}{1+2.718^{43.903}}$$

$$\approx 1$$

ดังนั้นลักษณะด้าน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าความคาดหวัง รสชาติอาหารที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง บริการที่ดีน้อยกว่าความคาดหวังความจึงมีผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในธุรกิจจัดและบริการอาหาร ใ้เงินน้อยกว่าความคาดหวัง

$$\begin{aligned}
 P(\text{พึงพอใจเกินความคาดหวัง}) &= \frac{e^{-33.158}}{1+e^{-33.158}} \\
 &= \frac{2.718^{-33.158}}{1+2.718^{-33.158}} \\
 &\approx 0
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงไม่มีโอกาสที่ผู้บริโภคพึงพอใจเกินความคาดหวัง

ซึ่งความสามารถในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย สมการที่ 4.1 และสมการที่ 4.2 มีความถูกต้อง 87.8

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคร่วมกัน ด้วยเทคนิคลำดับขั้นทางจิตวิทยา ทำให้ทราบถึงระดับจิตใจของกลุ่มบุคคลได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะ ผลที่ได้ และค่านิยม ซึ่งสามารถช่วยส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยความแตกต่างของทั้ง 3 กลุ่มเกิดจากเป้าหมายที่ต้องการได้รับเป็นหลักคือ กลุ่มผู้ว่าจ้างจะมีวัฒนธรรมทางสังคม จึงต้องการให้ผู้บริโภคร่วมกันได้รับความพึงพอใจจากงานที่ตนได้จัดเตรียมขึ้นและกล่าวขานกันต่อไปในทางที่ดี กลุ่มผู้ว่าจ้างจึงพยายามจัดเตรียมงาน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคร่วมกันเป็นหลัก เน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร่วมกัน วิเคราะห์พิจารณาความต้องการของผู้บริโภคร่วมกันโดยใช้ตนเองเป็นบุคคลอ้างอิง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจว่าจ้างผู้ประกอบการนั้นขึ้นกับความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้ว่าจ้างที่มีต่อผู้ประกอบการว่ามีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการหรือไม่ภายใต้พื้นฐานความต้องการ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม จึงมีความสัมพันธ์กันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ถิ่นที่อยู่ เพศ รายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม

ผลการประยุกต์ใช้สเกลวัดความพอดี ซึ่งเป็นสเกลที่นิยมใช้ในการวัดระดับความเข้มของลักษณะทางประสาทสัมผัสสมาวัตระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร่วมกัน การประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านบริการจึงจำเป็นต้องดัดแปลงระดับของสเกลให้มีลักษณะในการสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร่วมกันส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนอยู่แล้ว แต่ยังมีผู้บริโภคร่วมกันจำนวนมากที่รู้สึกว่าลักษณะถึง 7 ลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนยังไม่น่าพึงพอใจ โดยเฉพาะลักษณะด้านความสะอาดของเสื้อผ้าพนักงานเสิร์ฟ ธุรกิจบริการแม้จะใช้ความพึงพอใจซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่เคยพอดีเป็นตัวแปรตามที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ดียังพบว่าข้อดีคือสามารถปรับปรุงให้ลักษณะที่ผู้บริโภคร่วมกันยังไม่พึงพอใจให้เกิดความพึงพอใจได้โดยไม่สูญเสียกลุ่มที่รู้สึกว่าพึงพอใจอยู่แล้วไป แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคร่วมกันรู้สึกว่าพึงพอใจเกินความคาดหวังได้มากขึ้น และนอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคร่วมกันหันมาใส่ใจกลุ่มผู้ว่าจ้างและ

ผู้ประกอบการมากขึ้น กล่าวคือจากการศึกษาวิจัยในตอนที 2 พบว่าผู้ว่าจ้างกลัวการถูกตำหนิจากผู้บริ โภคที่มาร่วมงานหากจัดงานหรือให้การดูแลได้ไม่ดี แต่ผู้บริ โภคกลับมีความเข้าใจในข้อจำกัดของกลุ่มผู้ว่าจ้างและผู้ประกอบการว่าในบางครั้งไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ทั้ง 100% และผู้บริ โภคส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผู้ว่าจ้างและผู้ประกอบการพยายามทำให้ดีที่สุดแล้วแต่มีปัจจัยอื่นๆ เช่น กำลังทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติของวัตถุดิบ ตลอดจนสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากนั้นด้านการพยากรณ์โอกาสความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริ โภคกลุ่มนี้ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริ โภคในเขตภาคกลางได้ เนื่องจากมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ ทั้ง เพศ อายุ รูปร่าง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลการวิจัยพบว่าลักษณะของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในด้านความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริ โภค รสชาติอาหารที่ดี การบริการที่ดี และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (ตามลำดับ) เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญต่อโอกาสความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวแทนประชากรชาวไทยต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนด้วยทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได คือ นำคำตอบที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์มาใช้เป็นคำถามต่อไป วิธีแบบนี้ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความสับสนและความเบื่อหน่ายจนอาจนำมาซึ่งการไม่ให้ความร่วมมือ ดังนั้นหากจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดดังกล่าว นักวิจัยจำเป็นต้องชี้แจงให้ผู้ได้รับการสัมภาษณ์เข้าใจเสียก่อน จะเริ่มการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งควรจัดบันทึกพร้อมกับการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ช่วยทำให้การสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นหลังการสัมภาษณ์ในทุกวันจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลทันที เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดีขึ้นและทำให้ไม่ลืมประเด็นสัมภาษณ์

5.2.2 จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้วยสเกลวัดความพอดี เป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องใช้ความละเอียดรอบครอบ ต้องมีความใจเย็นที่และความอดทนสูง และในการเก็บตามสถานที่จริงมีข้อจำกัดทั้งด้าน สถานที่ เวลา อารมณ์ของผู้บริ โภค สภาพแวดล้อม ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ไม่สามารถใช้ผู้ช่วยเก็บข้อมูลได้เนื่องจากในบางขั้นตอนที่ผู้ให้

ข้อมูลตลอดจนเจ้าภาพงานไม่อนุญาตให้บุคคลนอกเหนือจากการเชิญเข้าร่วมงานแม้จะมีเอกสารขอความร่วมมือก็ตาม ดังนั้นควรวางแผนจัดระบบการเก็บข้อมูลต่างๆให้เหมาะสม โดยอาจลดปริมาณข้อมูลที่ต้องการลง ในขณะที่ต้องควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูลให้มีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของแบบสอบถามก่อนการตอบอีกด้วย

5.2.3 หากต้องการทำการศึกษาด้านธุรกิจบริการ อาจทำได้โดยการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงเปรียบเทียบกับวิธีการเก็บข้อมูลแบบ home used test โดยอาจขอข้อมูลการติดต่อของผู้ร่วมงานเพื่อทำการเก็บข้อมูลในภายหลัง จากนั้นให้เปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ หากไม่แตกต่างกันอาจใช้วิธี home used test เป็นวิธีในการเก็บข้อมูลด้านการบริการต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ สุพรรณ และ ธเนศ อังคุระศรี. 2552. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟ. ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. คณะอุตสาหกรรมเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- จินากวีวัฒน์. 2553. การจัดเลี้ยงโต๊ะจีนกฎวิธี เชื่อนำพาชีวิตมั่งคั่งรุ่งเรือง. ผู้จัดการรายสัปดาห์ 1 พฤศจิกายน. หน้า 11.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. สำนักพิมพ์ประชุมช่าง จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ธุรกิจโต๊ะจีนสะพัด 3 พันล้าน เป็นคุณภาพเจาะตลาดไฮเอนด์. 2555. เศรษฐกิจในประเทศ. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 10 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก: <http://www.prachachat.net> (6 ธันวาคม 2555).
- นราทิพย์ จันสกุล. 2552. แผนแบบการทดลองและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม R. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นพมาศ สุวชาติ. 2555. แนวทางการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ประจำปี 2555. เข้าถึงได้จาก: www.ora.kku.ac.th (31 กรกฎาคม 2555).
- บากัน นุญเลิศ. 2553. โต๊ะจีนร้อยล้าน: เศรษฐกิจคิดไม่ถึง. โพสต์ทูเดย์ 8 สิงหาคม. หน้า 4.

- ปราณี มีศิริสุข, อนงค์นาฏ โสภณางกูร และ ศศิธร ปุรินทรากิบาล. 2553. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทานตะวันแผ่นทอดเสริมแคลเซียม. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. เข้าถึงได้จาก: www.rdi.rmuts.ac.th. (31 กรกฎาคม 2555).
- พิศณู ฟองศรี. 2552. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. สำนักพิมพ์ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ยศ สันตสมบัติ. 2550. พรอยด์และพัฒนาการของจิตวิเคราะห์จากความฝันสู่ทฤษฎีสังคม. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร ชะไชยศรี. 2551. การพัฒนาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสผลไม้รสเปรี้ยวรสหวาน. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อ้วนเดชาบุตร. 2550. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สาระดีดีดอทคอม. พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. เข้าถึงได้จาก: www.sara-dd.com. (31 กรกฎาคม 2555).
- สาระดีดีดอทคอม. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Gen Z. เข้าถึงได้จาก: www.sara-dd.com. (31 กรกฎาคม 2555).
- สุนันท์ โอชะขจร. 2553. ยุทธพงษ์โกชนา นักจัดโต๊ะเงินล้าน: ผู้เพื่อชนะ. โพสต์ทูเดย์ 3 มกราคม. หน้า 4.
- สุพัตรา แสนประเสริฐ. 2534. **ลงทุนน้อยแต่กำไรงาม**. นิตยสารผู้จัดการ : Manager Media Group Public Company. พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก: www.gotomanager.com (5 ธันวาคม 2553).
- สุมาลี เทพสุวรรณ, พัชรภาพร เข็นบำรุง, สมชาย ติระพัฒน์พิเชฐ และ อารีย์ อินทร์นวล. 2554. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการคุณภาพอาหารและการให้บริการของผู้ประกอบการโต๊ะเงินในจังหวัดนครปฐมและความพึงพอใจของผู้บริโภค. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. 2554. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs. เข้าถึงได้จาก:
www.pattanakit.net. (3 ตุลาคม 2555)
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,
กรุงเทพฯ.
- โสมศิริ สมถวิลและสุจินดา ศรีวัฒนะ. มปป. การใช้เสถลความพอดีในการปรับสูตรไส้อั่ว.
สาขาวิชาเทคโนโลยีการพัฒนาลิขิตภัณฑ์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก: <http://kucon.lib.ku.ac.th>. (3 ตุลาคม 2555).
- อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณ์กุล. 2553. การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์. เอกสารประกอบการ
บรรยาย Research Zone Phrase 14. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก: www.rlc.nrct.go.th. (31 กรกฎาคม 2555).
- อุไรวรรณ อมรนิมิต. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Logistic Regression : ทางเลือกของการ
วิเคราะห์ความเสี่ยง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เข้าถึงได้จาก:
www.utccjournalutccacth. (5 ธันวาคม 2553).
- อำนาจ ชีระวนิช. 2549. ผู้ประกอบการ. สำนักพิมพ์มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง จำกัด, กรุงเทพฯ.
- Bernal O. M., Rodrigues M. I., Bolini H. M. A., and Maugeri F. 2010. Optimization of
synbiotic fermented food from hydrosoluble soy extract applying experimental design
and sensory analysis techniques. *Journal of Sensory Studies*. 25:371-389.
- Bordi P. L., Hack D. M., Cocci S. J., Rager M. D., and Hessert S. W. 2009. Comparing trans-
fat and trans-fat free doughnut shortenings based on sensory evaluation and oil
degradation. *Journal of Sensory Studies*. 24:41-57.

- Cadot Y., Caille S., Samson A, Barbeau G, and Cheynier V. 2009. Sensory dimension of wine typicality related to a terroir by Quantitative Descriptive Analysis, Just About Right analysis and typicality assessment. *Analytica Chimica Acta*. 666:53–62.
- Costa A.I.A., Dekker M., and Jongen W.M.F. 2004. An Overview of means-end theory: application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*. 15:403-415.
- Earle M. and Earle R. 2008. Case studies in food product development. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England.
- Fotopoulos C., Krystallis A. and Nescs M. 2003. Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*. 14:549–566.
- Gacalar M, JR., Rutenbeck S, Pollack L, Resurreccion AVA and Moskowitz HR. 2006. The just about right Intensity scale : Functional Analyses and relation to hedonics. *Journal of Sensory Studies*. 22:194-211.
- Krystallis A. 2007. Using mean – end chains to understand consumers’ knowledge structures. Consumer led food product development. Woodhead Publishing Limited, Cambridge England. P.158-196.
- Le S., Josse J. and Husson F. 2008. FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*. 22(1):1-17.
- Hal M. 2007. Consumer led food product development. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England.
- Meullenet J. F., Xiong R., and Findlay C. J. 2007. Multivariate and Probabilistic Analyses of Sensory Science Problem. Blavkwell Publishing Professional, USA.

- Osornoi M.M. L. and Hough G. 2010. Comparing 3-point versus 9-point just-about-right scales for determining the optimum concentration of sweetness in a beverage. *Journal of Sensory Studies*. 25:1-17.
- Page A.L., Cox D.N., Russell C.G. and Leppard P.I. 2005. Assessing the predictive value of means-end - chain theory: an application to meat product choice by Australian middle-aged women. *Appetite*. 44:151-162.
- Pieters R., Baumgartner H. and Alien D. 1995. A means - end chain approach to consumer goal structures. *Intern Journal of Research in Marketing*. 12:227-244.
- Plaehn D and Horne J. 2007. Regression - based approach for testing significance of “just-about-right” variable penalties. *Food Quality and Preference*. 19: 21-32.
- R Development Core Team. 2010. R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Australia. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>.
- Rothman L. 2007. The use of just about right (JAR) scale in food product development and reformulation. *Consumer led food product development*. Woodhead Publishing Limited, Cambridge England. P. 407-433.
- Rothman L. and Parker M. 2009. “Just about right scale.” *Just About Right (JAR) scale : Design, Usage, Benefits, and Risk*. ASTM International.
- Sae-Eaw A, Chompreeda P., Prinyawiwatkul W, Haruthaithanasan V., Suwonsichon T., Saidu J.E. and Xu Z. 2007. Acceptance and Purchase Intent of US consumer for Nonwheat Rice Butter Cakes. *Journal of food science*. 72:92-97.

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจของท่านที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ น.ส. พนิดพิชา ภูมมารักษ์ และรับรองว่า ข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. น้ำหนักกก. ส่วนสูง.....ซม.
4. สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆ (ระบุ).....
5. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
สูงสุด อนุปริญญา, ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท, ปริญญาเอก
 อื่น ๆ (ระบุ).....
6. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร
 อื่น ๆ (ระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือนบาท
9. ลักษณะการใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ผู้ว่าจ้าง (เจ้าภาพ), ความถี่ในการใช้บริการ.....ครั้ง/ปี, ราคา..... บาท/โต๊ะ
 - ผู้บริโภค (ผู้ร่วมงาน), ความถี่ในการใช้บริการ.....ครั้ง/ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน (กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

1. รสชาติของอาหารบนโต๊ะจีนมีความอร่อย (กลมกล่อมตามชนิดของอาหาร)
 - ไม่อร่อยเท่าที่คาดหวัง อร่อยดีแล้ว อร่อยเกินความคาดหวัง
2. โต๊ะจีนมีการบริการของพนักงานเสิร์ฟดี (เช่น ช่วยเหลือ, เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น)
 - ไม่ใส่ใจเท่าที่คาดหวัง บริการดีแล้ว บริการดีเกินความคาดหวัง
3. คุณภาพของอาหารบนโต๊ะจีน (เช่น วัตถุดิบสะอาด, สดใหม่ เป็นต้น)
 - คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง มีคุณภาพดีแล้ว มีคุณภาพเกินความคาดหวัง

4. ความเหมาะสมของราคา/โต๊ะ (เหมาะสมกับอุปกรณ์บนโต๊ะ คุณภาพและปริมาณอาหาร)
- ถูกเกินไป พอดีแล้ว แพงเกินไป
5. ความหลากหลายของรายการอาหารโต๊ะจีน (อาหารหลายชนิดและเมนูแปลกใหม่)
- มีน้อยเกินไป มีพอดี มีมากเกินไป
6. ความสะอาดในการปรุง/ ประกอบอาหาร/ เตรียมอาหาร
- ไม่สะอาดเท่าที่คาดไว้ สะอาดดีแล้ว สะอาดเกินความคาดหวัง
7. ความสะอาดและสวยงามของโต๊ะ/ผ้าปูโต๊ะและการจัดโต๊ะ
- ไม่สะอาดเท่าที่คาดไว้ สะอาดดีแล้ว สะอาดเกินความคาดหวัง
8. ความสะอาดปลอดภัยของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร
- ไม่สะอาดเท่าที่คาดไว้ สะอาดดีแล้ว สะอาดเกินความคาดหวัง
9. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน
- ไม่สะอาดเท่าที่คาดไว้ สะอาดดีแล้ว สะอาดเกินความคาดหวัง
10. การระวังรักษาความสะอาดของอาหารเวลาเสิร์ฟ
- ไม่สะอาดเท่าที่คาดไว้ สะอาดดีแล้ว สะอาดเกินความคาดหวัง
11. มีการบริการเสริมอื่นๆจากโต๊ะจีน (เช่น การจัดหางดนตรี, การแสดง, ชุมนอกไม้
ที่เหมาะสมกับงาน เป็นต้น)
- น้อยกว่าที่คาดหวัง พอดีแล้ว เกินความคาดหวัง
12. ปริมาณอาหารต่อจำนวนผู้บริโภคนใน 1 โต๊ะ
- น้อยเกินไป (ไม่เพียงพอ) พอดีแล้ว มากเกินไป
13. ผู้ประกอบการโต๊ะจีนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป
- ควรมีชื่อเสียงให้มากกว่านี้ มีชื่อเสียงพอดีแล้ว มีชื่อเสียงเกินความคาดหวัง
14. ท่านได้รับความสะดวกสบายในขณะที่บริโภค
- สะดวกน้อยกว่าที่คาดหวัง สะดวกดีแล้ว สะดวกเกินความคาดหวัง
15. ความพึงพอใจต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารโต๊ะจีน
- น้อยกว่าที่คาดหวัง พอดีแล้ว เกินความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กรุณากรอกข้อเสนอแนะ)

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพนิตพิชา ภูมิราษฎร์
วัน/เดือน/ปีเกิด	7 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
ที่อยู่	66/4 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2550
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551-2553 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา บมจ.นุทริคส์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
นำเสนอผลงานวิจัย	<p>พนิตพิชา ภูมิราษฎร์ และ กัลยาณี เต็งพงษธร. 2555. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนโดยสเกลวัดความพอดี. อุตสาหกรรมเกษตรไทยเทิดไถ่องค์ราชัน. เรื่องเต็มการประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร สจล. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.</p> <p>Promchot R., Pummarak P. and Tengpongsthon K.. 2012. An Application of Means-End Chain Theory in Study of Thai Attitudes in Chinese- Food Catering Business in Thailand. International Conference on Food Science and Nutrition 2012. Sabah. Malaysia. (poster presentation).</p>