วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 30:1 (80-89)

การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค ต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

Study of Entrepreneur, Host and Consumer Attitudes in Chinese - Food Catering Business by Using Means - End Chain Theory

รดา พรหมโชติ[1] และ กัลยาณี เต็งพงศธร[2*]

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (means – end chain theory) ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (laddering interview) จำนวนกลุ่มละ 30 ราย ผลการศึกษาที่ได้สามารถสร้างแผนภาพลำดับขั้น (hierarchical value map) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (attribute) ผลที่ได้ (consequence) และคุณค่า(value) ของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน พบว่าคุณลักษณะที่ทั้ง 3 กลุ่มมีความสนใจและมีทัศนคติใกล้เคียงกัน คือ อาหารมีรสชาติดี มีการบริการที่ดี วัตถุดิบมีคุณภาพ ราคาเป็นที่น่าพอใจ ความหลากหลายของรายการอาหาร ความสะอาด และมีบริการเสริมตามลำดับ นอกจากนั้นพบว่ามีคุณลักษณะบางประการจากกลุ่มผู้ว่าจ้างที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลที่ได้และคุณค่าจากทั้ง 3 กลุ่มพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม โดยผลที่ได้ที่กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือ การสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค ส่วนคุณค่าที่กลุ่มผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด คือ การสร้างความยั่งยืนในธุรกิจของตนเอง แต่ในทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้างพบว่าผลที่ได้ที่สำคัญ คือ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และคุณค่าที่กลุ่มผู้ว่าจ้างคำนึงถึงคือความภาคภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ผลที่ได้ในทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจที่ได้มาร่วมงาน และคุณค่าในด้านของความสุขที่ได้รับจากการร่วมงาน

คำสำคัญ : ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ธุรกิจจัดและบริการอาหาร โต๊ะจีน

Abstract

In this study using means – end chain theory with laddering interview for comparison between entrepreneur, host and consumer attitudes in Chinese – food catering business with case study of demographic difference, by using 30 interviewees each group. The results could make hierarchical value maps that explained relationship between attributes, consequences and values of Chinese catering business. Every group interested in attributes of good taste of food, good service, quality of raw material, suitable price, variety of dishes, overall cleanness and additional service respectively. But some attributes and consumer for consequence, and to make business longevity for value. When host focused on making consumer satisfaction for consequence, and taking pride in consumer appreciation for value. While consumer placed importance on banquet satisfaction for consequence, and receipt of happiness from attending banquet for value. from host were different from another group. However, consequences and

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกรุงเทพฯ 10520

[2*]อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกรุงเทพฯ 10520 E-mail: kskallay@kmitl.ac.th (ติดต่องานวิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

values of each group differ clearly because of their own objectives. Entrepreneur gave precedence to make the most satisfied to host

Keyword : Means – end chain theory, Laddering interview, Food catering, Chinese – food catering

บทนำ

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (means – end chain theory, MEC) เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปแผนภาพลำดับขั้น (hierarchical value map) (MacFie, 2007) โดยเป็นเทคนิคที่สัมภาษณ์จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ภายใต้สมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภค มักใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีลำดับขั้นจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดจากผู้บริโภคโดยตรง ประกอบด้วย คุณลักษณะ (attribute) หมายถึงลักษณะรูปธรรม (concrete attribute) หรือนามธรรม (abstract attribute) ที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผลที่ได้ (consequence) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และคุณค่า (value) หมายถึงเป้าหมายที่มีผลในเชิงจิตใจของผู้บริโภค (Costa *et al*., 2004) ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (face-to-face interviews) (Costa *et al*., 2004) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (laddering interview) (MacFie, 2007) ด้วยคำถามเกริ่นนำว่า “ทำไมผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นมีความสำคัญกับคุณ” เมื่อได้รับคำตอบจึงนำคำตอบนั้นมาใช้ในการถามประโยคต่อไปจนกว่าจะถึงคำตอบที่ถือว่าสิ้นสุด คือผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามต่อไปได้อีกหรือวนกลับมาตอบประโยคเดิม ผู้สัมภาษณ์จึงจะสามารถตั้งคำถามต่อไปได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (attribute) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่ข้อมูลด้านผลที่ได้ (consequences) และ คุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้น (MacFie, 2007) โดย Gutman (1982) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จัดเป็นข้อมูลภายใน และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจัดเป็นข้อมูลภายนอก

แผนภาพลำดับขั้น (hierarchical value map) เป็นแผนภาพแสดงแนวความคิดที่เชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่า (Leppard *et al*., 2004) ซึ่งลักษณะที่แสดงทั้งขนาดของกรอบความคิด และเส้นเชื่อมโยงที่มีขนาดใหญ่ หมายถึงมีจำนวนผู้กล่าวถึงคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าเป็นจำนวนมาก (Grunert *et al*., 2001)

ปัจจุบันทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยกัลยาณี และคณะ (2552) ได้ทดลองใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ (demography) มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น Santosa และ Guinard (2011) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์

การนำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการถือว่าเป็นวิธีการศึกษาที่ให้ผลการทดลองอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญและเป็นที่ต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆอย่างชัดเจน อันจะนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด (Wan *et al*., 2010) ดังนั้นการศึกษาทัศคติของผู้บริโภคในธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนซึ่งเป็นธุรกิจท้องถิ่นที่มีความสำคัญในสังคมไทยเป็นอย่างมาก (บากบั่น, 2553) แต่ยังขาดประสิทธิภาพและมีแบบแผนด้านการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ จึงยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะที่สำคัญของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้เติบโตและยั่งยืนในสังคมไทยต่อไป (สุพัตรา, 2534)

อุปกรณ์และวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม, จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนกลุ่มละ 30 ราย ซึ่งจำนวนบุคคลของแต่ละกลุ่มดังกล่าวเพื่อไม่ทำให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและเกิดความแปรปรวนของข้อมูลมากจนเกินไป (Griffin and Hauser, 1993)

2. สถานที่ทดสอบ

การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะเดินทางไปขอสัมภาษณ์โดยตรงตามสถานที่ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานเลี้ยง หน่วยงาน ร้าน/บ้าน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม, จังหวัดชลบุรี, จังหวัดนครสวรรค์, จังหวัดฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร

3. ระยะการทำวิจัย

มีนาคม – มิถุนายน 2554

4. การเตรียมผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการ ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย ซึ่งในที่นี้ คือ กลุ่มประชากรที่ประกอบธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเป็นอาชีพ ซึ่งถูกสุ่มตามโควตาในเขตพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน (สุพัตรา, 2534) โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ลักษณะการประกอบธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ว่าจ้าง ผู้ซึ่งตกลงว่าจ้างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งให้ดำเนินงานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนของงานใดเพื่อประโยชน์แก่ตน โดยจะจ่ายสินจ้างตอบแทนผลสำเร็จแห่งการงานที่ทำนั้น ซึ่งในที่นี้ได้แก่กลุ่มประชากรที่ได้ว่าจ้างผู้ประกอบธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ให้ดำเนินการจัดกิจกรรมตามความต้องการ ซึ่งสอบถามจากบุคคลซึ่งเคยว่าจ้าง โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ลักษณะงาน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค หมายถึงผู้ซึ่งมาร่วมงานที่ผู้ว่าจ้างจัดขึ้นโดยมีการว่าจ้างผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน และเป็นผู้ซึ่งได้รับการบริการและอาหารจากผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งนักวิจัยจะทำการสอบถามจากภายในงานที่มีการว่าจ้างธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ลักษณะงาน

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ขณะสัมภาษณ์จะทำการจดบันทึก พร้อมการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยเริ่มต้นจากการชี้แจงหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์งานวิจัย พร้อมลักษณะการสัมภาษณ์เบื้องต้น แล้วเริ่มประเด็นด้วยคำถามเปิดว่า “ธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน มีความสำคัญอย่างไรกับคุณ” เมื่อได้รับคำตอบจะนำคำตอบที่ได้มาใช้เป็นคำถามต่อไป จนกว่าจะได้คำตอบที่ถือว่าสิ้นสุด นั่นคือผู้ให้สัมภาษณ์วนกลับมาตอบที่ประโยคซ้ำเดิม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พร้อมเก็บความถี่ว่าข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนผู้กล่าวถึงเท่าใด คัดเลือกข้อมูลที่สำคัญด้วยค่า cut off point (MacFie, 2007) ที่ 10% ของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือตัดข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไม่ถึงจำนวนค่า cut off point ของแต่ละกลุ่ม และข้อมูลจะถูกนำไปสร้างเป็นแผนภาพลำดับขั้น (hierarchical value map)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาและวิจารณ์

1. ทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคในธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของกลุ่มบุคคลในธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน กลุ่มผู้ว่าจ้าง และกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงาน จำนวนกลุ่มละ 30 ราย ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และสร้างแผนภาพลำดับขั้น โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนเชื่อมโยงกัน ดังแผนภาพลำดับขั้น (Figure 1)

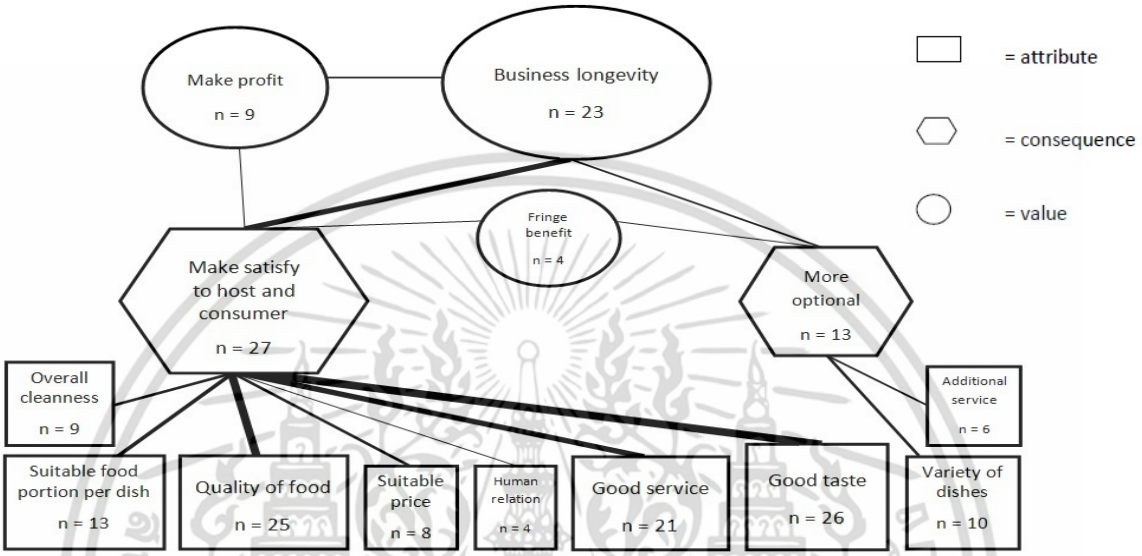

Figure 1 Hierarchical value map of entrepreneurs' attitude (n = 30, cut off point = 3)

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลที่ได้และคุณค่าของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ได้ดัง Figure 1 โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสนใจในคุณลักษณะด้านรสชาติโดยรวมที่ดีของอาหารมากที่สุด ซึ่งรสชาตินี้ที่ดีนี้ จะมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมากกับผลที่ได้ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ที่กล่าวถึงคุณลักษณะดังกล่าวเชื่อมโยงไปยังผลที่ได้ คือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคที่มาร่วมงาน ส่วนคุณค่าที่กลุ่มผู้ประกอบการจะได้รับ คือ เกิดความยั่งยืนในธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีมนุษยนิยมแบบ safety and security needs ของอับราฮัม มาสโลว์ ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการความมั่นคงในชีวิต (สิริอร และคณะ, 2550)

1.1.1 คุณลักษณะ (attribute) ของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในทัศนคติของผู้ประกอบการ ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ รสชาติโดยรวมที่ดีของอาหาร สังเกตได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเรื่องรสชาติของอาหารถึง 26 ราย (n = 26) จากผู้ให้สัมภาษณ์ 30 ราย รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร (n = 25) และการบริการที่ดี (n = 21) ส่วนคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการพอควร ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อจาน ความหลากหลายของรายการอาหารที่มีให้เลือก ความสะอาดโดยรวมของอาหาร ราคาในการว่าจ้างเป็นที่น่าพอใจ มีความสามารถในการจัดหาบริการเพิ่มเติมให้แก่ผู้ว่าจ้างได้ตามต้องการ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ผลที่ได้ (consequence) จากคุณลักษณะต่างๆ ในทัศนคติของผู้ประกอบการที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้ว่าจ้างและผู้บริโภคที่มาร่วมงาน (n = 27) และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ว่าจ้างด้วย

1.1.3 คุณค่า (value) ที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด คือ สร้างความยั่งยืนในธุรกิจของตนเอง (n = 23) รองลงมา คือ ผลกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ และเป็นการช่วยเหลือสังคม จากการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ผู้ให้เช่าโต๊ะ และผู้ขายน้ำ ทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการทำงานให้กับนักศึกษาซึ่งเป็นพนักงานชั่วคราวของธุรกิจโต๊ะจีนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโต๊ะจีนอีกด้วย

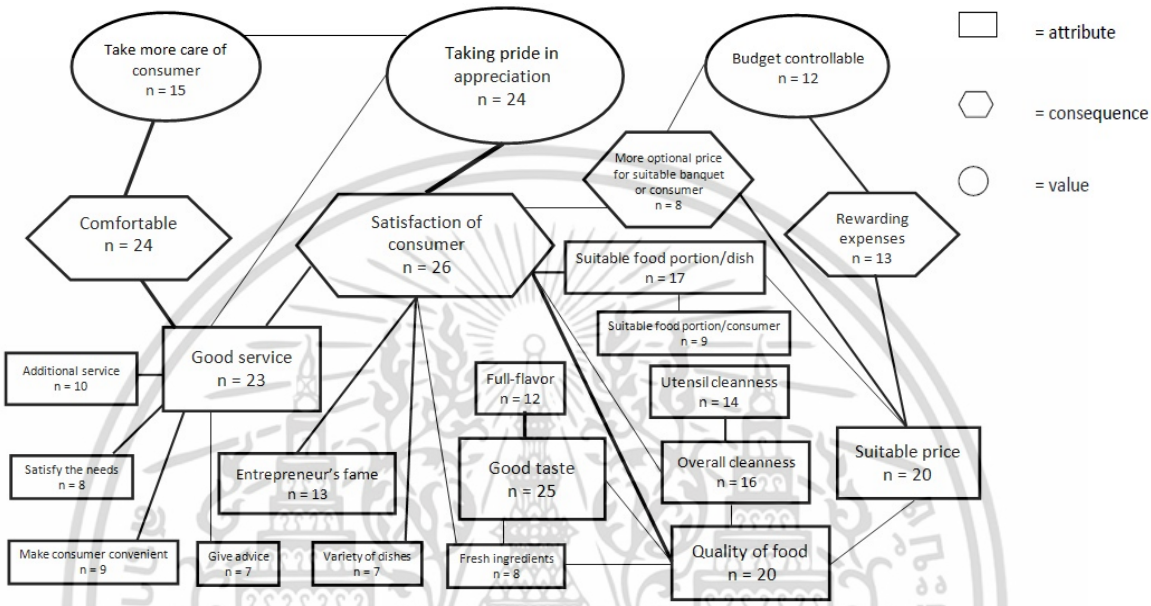

Figure 2 Hierarchical value map of hosts' attitude (n = 30, cut off point = 3)

1.2 กลุ่มผู้ว่าจ้างให้มีการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน หรือกลุ่มเจ้าภาพ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ได้ดัง Figure 2 ซึ่งพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสนใจในคุณลักษณะด้านรสชาติโดยรวมที่ดีของอาหารมากที่สุด ซึ่งรสชาติที่ดีนี้จะมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมากกับผลที่ได้ คือ สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่มาร่วมงานทำให้ไม่ถูกผู้บริโภคตำหนิ ส่วนคุณค่าที่กลุ่มผู้ว่าจ้างได้รับ คือ เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากผู้บริโภคที่มาร่วมงาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีมนุษยนิยมแบบ ego and esteem needs ของอับราฮัม มาสโลว์ ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการให้คนนับหน้าถือตา (สิริอร และคณะ, 2550)

1.2.1 คุณลักษณะ (attribute) ของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในทัศนคติของผู้ว่าจ้างที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ รสชาติโดยรวมที่ดีของอาหาร (n = 25) รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านการบริการโดยรวมที่ดี (n = 23) ส่วนคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ว่าจ้างพอควร ได้แก่ คุณลักษณะด้านคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ราคาในการว่าจ้างเป็นที่น่าพอใจ ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อจาน ความสะอาดโดยรวมของอาหาร ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ความกลมกล่อมของอาหาร ความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดหาบริการเพิ่มเติมให้แก่ผู้ว่าจ้างได้ตามต้องการ การให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคที่มาร่วมงาน ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อผู้บริโภคที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมงาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเป็นตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ ความหลากหลายของรายการอาหารที่มีให้เลือก และการให้คำแนะนำในการจัดงานแก่ผู้ว่าจ้าง ตามลำดับ

1.2.2 ผลที่ได้ (consequence) จากคุณลักษณะต่างๆ ในทัศนคติของผู้ว่าจ้างที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่มาร่วมงานทำให้ไม่ถูกผู้บริโภคตำหนิ (n = 26) รองลงมา คือ สร้างความสะดวกสบายในการจัดงานให้กับผู้ว่าจ้าง สามารถเลือกราคาให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่จัดหรือลักษณะผู้ที่มาร่วมงาน และคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการว่าจ้าง ทั้งนี้เพราะผู้ว่าจ้างต้องการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณจะอำนวยให้ (ปริญ, 2536)

1.2.3 คุณค่า (value) ที่ผู้ว่าจ้างคำนึงถึงมากที่สุด คือ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ว่าจ้างเมื่อได้รับคำชม (n = 24) รองลงมา คือ ผู้ว่าจ้างมีเวลาในการดูแลผู้ที่มาร่วมงานได้มากขึ้น และสามารถควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้

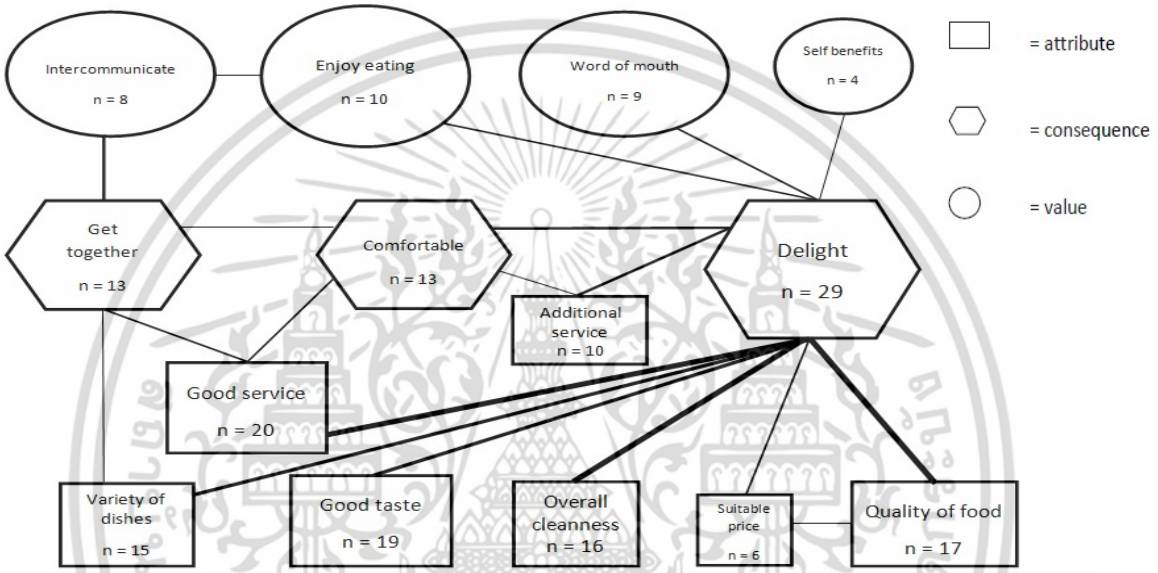

Figure 3 Hierarchical value map of consumers' attitude (n = 30, cut off point = 3)

1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ได้ดัง Figure 3 โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสนใจในคุณลักษณะด้านบริการที่ดีมากที่สุด และบริการที่ดีนี้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลที่ได้ คือ ความพึงพอใจในการมาร่วมงาน ส่วนคุณค่าในทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคจะได้รับ คือ มีความสุขในการร่วมงานและการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีมนุษยนิยมแบบ social needs ของอับราฮัม มาสโลว์ ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการความเอาใจใส่จากสังคม (สิริอร และคณะ, 2550)

1.3.1 คุณลักษณะ (attribute) ของธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนในทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ บริการที่ดี (n = 20) รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านรสชาติโดยรวมที่ดี (n = 19) ส่วนคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคพอสมควร ได้แก่ คุณลักษณะด้านคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ความสะอาดโดยรวมของอาหารและภาชนะอุปกรณ์ ความหลากหลายของรายการอาหาร บริการเพิ่มเติมที่สร้างความพึงพอใจ และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ผลที่ได้ (consequence) จากคุณลักษณะต่างๆ ในทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในการมาร่วมงาน (n = 29) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการร่วมงาน และเพิ่มโอกาสในการสังสรรค์

1.3.3 คุณค่า (value) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสุขในการร่วมงาน และการรับประทาน (n = 10) รองลงมา คือ เกิดความประทับใจจนอยากแนะนำหรือบอกต่อ ได้แลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้บริโภคที่มาร่วมงานท่านอื่น และได้รับประสบการณ์ที่สามารถนำไปพัฒนาตนเองต่อยอดเป็นผู้ว่าจ้างในอนาคตได้

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคในธุรกิจการจัดและบริการ อาหารแบบโต๊ะจีน

2.1 คุณลักษณะ (attribute) ในส่วนนี้เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการคุณลักษณะของธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนที่ใกล้เคียงกัน จาก Table 1 พบว่ามีเพียงกลุ่มผู้ว่าจ้างเท่านั้นที่มีความต้องการในคุณลักษณะมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะต้องการให้งานออกมาดี โดยคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับต้นๆ ของทั้ง 3 กลุ่ม คือ อาหารมีรสชาติดี การบริการที่ดี และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ส่วนคุณลักษณะอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงรองลงมาในทุกกลุ่ม ได้แก่ ราคาเป็นที่น่าพอใจ ความหลากหลายของรายการอาหาร ความสะอาด และมีบริการเสริม เช่น การจัดหาวงดนตรี และจัดดอกไม้ ส่วนคุณลักษณะด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมมีเพียงกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ว่าจ้างเท่านั้นที่กล่าวถึง นอกจากนั้นกลุ่มผู้ประกอบการยังให้ทัศนคติในลักษณะการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีแตกต่างจาก 2 กลุ่มที่เหลือ ส่วนกลุ่มผู้ว่าจ้างให้คุณลักษณะเพิ่มเติมในด้านความมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการความกลมกล่อมของอาหาร การให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคที่มาร่วมงาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสามารถในการจัดหรือดำเนินงานของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ และการให้คำแนะนำในการจัดงานแก่ผู้ว่าจ้าง

2.2 ผลที่ได้ (consequence) จาก Table 1 เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีผลที่ได้ค่อนข้างแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มจะกล่าวถึงความพึงพอใจ แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความพึงพอใจต่างกัน โดยผู้ประกอบการเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค ส่วนผู้ว่าจ้างต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาร่วมงาน และในส่วนของผู้บริโภคต้องการได้รับความพึงพอใจจากการมาร่วมงาน ในกลุ่มของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลที่ได้เหมือนกัน คือ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน ส่วนผลที่ได้อื่นๆจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มผู้ประกอบการยังมีผลที่ได้ที่สำคัญอีกอย่าง คือ สร้างความหลากหลายให้ผู้ว่าจ้างมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ว่าจ้างจะคำนึงถึงผลที่ได้ คือ คุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการว่าจ้าง และสามารถเลือกราคาให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่จัดหรือลักษณะผู้บริโภคที่มาร่วมงานได้ ส่วนกลุ่มของผู้บริโภคจะสนใจเรื่องการได้มาร่วมสังสรรค์

2.3 คุณค่า (value) จาก Table 1 เห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติด้านคุณค่าที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยในแต่ละกลุ่มคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการคำนึงถึงความยั่งยืนในธุรกิจและผลกำไรที่ตนเองจะได้รับ อย่างไรก็ดีมีผู้ประกอบการบางส่วนที่คำนึงสังคมคือ ได้สร้างงานให้กับผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยด้วย ส่วนคุณค่าที่ได้จากทัศนคติของกลุ่มผู้ว่าจ้าง คือ มีเวลาในการดูแลผู้ที่มาร่วมงาน ทำให้ได้รับคำชมและเกิดความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงงบประมาณที่ตนกำหนดไว้ด้วย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงความสุขของตนที่ได้เข้าร่วมงาน ได้รับประทาน ได้แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และได้รับประสบการณ์ที่สามารถนำไปพัฒนาตนเองต่อยอดเป็นผู้ว่าจ้างในอนาคตได้ แต่ผู้บริโภคบางส่วนอาจเกิดความประทับใจในการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนจนอยากแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 Comparison between attributes, consequences and values of entrepreneur, host and consumer

Attributes			Consequences			Values		
Entrepreneur	Host	Consumer	Entrepreneur	Host	Consumer	Entrepreneur	Host	Consumer
Good taste	Good taste	Good taste	More options	Comfortable	Comfortable	Make profit	Budget controllable	Word of mouth
Good service	Good service	Good service	Satisfaction of host and consumer	Satisfaction of consumer	Delight	Business longevity	Taking pride in appreciation	Enjoy banquet
Quality of food	Quality of food	Quality of food		More optional price for suitable banquet/consumer	Get together	Fringe benefit	Take more care of consumer	Self benefit
Suitable price	Suitable price	Suitable price		Rewarding expenses				Intercommunicate
Variety of dishes	Variety of dishes	Variety of dishes						
Overall cleanness	Overall cleanness	Overall cleanness						
	Utensil cleanness							
Additional service	Additional service	Additional service						
Suitable food portion/dish	Suitable food portion/dish							
	Suitable food portion/consumer							
Good human relations	Entrepreneur's fame							
	Full-flavor							
	Make consumer convenient							
	Fresh ingredients							
	Satisfy the needs							
	Give advice							

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาและการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจการจัดและการบริการอาหารแบบโต๊ะจีนของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค ด้วยเทคนิคลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งทำให้ทราบผลของทัศนคติชาวไทยที่มีต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนลึกถึงระดับจิตใจของกลุ่มบุคคลได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (attribute) ผลที่ได้ (consequence) และคุณค่า (value) ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยพบว่าความแตกต่างกันของทั้ง 3 กลุ่มเกิดจากเป้าหมายที่ต้องการได้รับจากธุรกิจ โดยหลักคือ กลุ่มผู้ว่าจ้างจะมีวัฒนธรรมทางสังคมซึ่งถือเป็นความต้องการด้านสังคม มีความเป็นมิตร และต้องการการยอมรับจากสังคมของตน ซึ่งถือว่าผู้บริโภคที่ร่วมงานเป็นกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีผลต่อวัฒนธรรมทางสังคมของตน กล่าวคือ เป็นผู้กำหนดว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ จะเป็นมิตรหรือไม่เป็นมิตร (เสรี, 2542) ดังนั้นจึงต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากงานที่ตนได้จัดเตรียมขึ้น และกล่าวขานกันต่อไปในทางที่ดี กลุ่มผู้ว่าจ้างจึงพยายามจัดเตรียมงานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานเป็นหลัก เน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์พิจารณาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตนเองเป็นบุคคลอ้างอิง อย่างไรก็ดีการตัดสินใจว่าจ้างผู้ประกอบการนั้นขึ้นกับความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้ว่าจ้างที่มีต่อผู้ประกอบการว่ามีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการหรือไม่ ภายใต้พื้นฐานความต้องการ และเมื่อมีอำนาจ จะแสดงพฤติกรรมที่ตนเองต้องการออกมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างของกลุ่มผู้ว่าจ้าง คือ สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เช่น ความต้องการ ความเหมาะสม แรงจูงใจ และทัศนคติมาจากการปลูกฝังในครอบครัว ส่วนประสบการณ์ การถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมต่างๆ มาจากบรรทัดฐานทางสังคม (เสรี, 2542) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม จึงมีความสัมพันธ์กันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการประกอบธุรกิจจัดและการจัดบริการอาหารแบบโต๊ะจีนให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ การที่ผู้ว่าจ้างมีคุณลักษณะที่กล่าวถึงมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ แสดงว่าผู้ประกอบการ อาจไม่รู้ถึงความต้องการทั้งหมดของผู้ว่าจ้าง ดังนั้นเมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และผู้ว่าจ้างจากการศึกษานี้แล้ว ว่ามีความต้องการในด้านของคุณภาพอาหาร และการบริการที่ดี รวมทั้งศักยภาพของผู้ประกอบการ จึงควรมีการใส่ใจในรายละเอียด และปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และธเนศ อังคุระศรี. 2552. การศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟของชาวไทยโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 27(3): 70-79.

บากบั่น บุญเลิศ. 2553, “โต๊ะจีนร้อยล้าน : เศรษฐกิจคิดไม่ถึง.” โพสต์ทูเดย์. 8 สิงหาคม 2553. หน้า 4.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สำนักพิมพ์ บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด. กรุงเทพฯ.

สุพัตรา แสนประเสริฐ. 2534, “ลงทุนน้อยแต่กำไรงาม”. นิตยสารผู้จัดการ : Manager Media Group Public Company. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=7195. (วันที่สืบค้น : 5 ธันวาคม 2553).

สิริอร วิชชาวุธ, จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อุ้งพระ (ธีรเวคิน), รัจรี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสรกุล, ศรีเรือน แก้วกังวาน และศันสนีย์ ตันติวิท. 2550. จิตวิทยาทั่วไป. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพฯ.

Costa, A.I.A., Deker, 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.

Griffin, A. and Hauser, J.R. 1993. The voice of the customer. Marketing Science. 12: 1 - 27.

Grunert, K.G., Beckman, S.C. and Sorensen, E. 2001. Mean-end chains and laddering: An inventory of problem and agenda for research. In: T.J. Reynold and J. C. Olesen (Eds.), Understanding consumer decision making: The mean end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah. Lawrence Earlbaum: 63-90.

Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing. 46(1): 60-72.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wan, I.L., Chih, Y.C. and Yu, L.L. 2010. Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. Journal of Retailing and Consumer Services. 17: 395-405.

Leppard, P., Russell, C.G. and Cox, D.N. 2004. Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. Food Quality and Preference. 15: 489-497.

MacFie, H. 2007. Consumer led food product development. Woodhead Publishing Limited, Cambridge England.

Santosa, M. and Guinard J.X. 2011. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. Food Quality and Preference. 22: 304-316.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้