

การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา  
ของกลุ่มนักศึกษาหญิง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา  
ของกลุ่มนักศึกษาหญิง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



นางสาวพันธจิต พิพัฒพรณวงศ์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ราชา महाกันธา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุพรรณณี วาทยากร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง ” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาดำเนินงานวิจัย รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น พร้อมทั้งแนะนำวิธีการประมวลผลจากการสัมภาษณ์ และระยะเวลาตรวจทานเนื้อหา แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น ไปอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุน ผลักดัน และเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำสารนิพนธ์นี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ นักศึกษาหญิงผู้เข้าร่วมวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ด้วยความยินดี และเต็มใจในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาประเด็นนี้เพิ่มเติมในอนาคต หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พันธจิต พิพัฒพรรณวงศ์

การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง

APPLYING THE MEANS END CHAINS THEORY TO STUDY THE EFFECT ON DECISION MAKING ABOUT THE CRITERIA CHOOSING THE BUFFET RESTAURANTS OF FEMALE UNIVERSITY STUDENTS.

พันธกิจ พิพัฒพรณวงศ์ 5850096

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณณี วาทยากร, MSMC

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chains Theory) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ทั้งหมด 20 คน

โดยวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อทราบถึงปัจจัยและความต้องการของนักศึกษาหญิงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์

คำสำคัญ : ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์, นักศึกษาหญิง, ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา, สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1. คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)	5
2.1.2 ระเบียบวิธีการตามมทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 เทคนิคในการดำเนินการวิจัย	15
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	15
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>18</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	20
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ของนักศึกษาหญิง	22
4.3.1 คุณลักษณะ (Attribute)	22
4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	24
4.3.3 คุณค่า (Value)	25
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	<b>26</b>
5.1 สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิง	26
5.2 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิง	27
5.3 ข้อเสนอแนะ	28
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	28
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม	29
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>30</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
ภาคผนวก ก: เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	34
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	39
ภาคผนวก ค: การแยกกลุ่มคำศัพท์	43
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>63</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงหมวดหมู่ของ Attribute	11
2.2 แสดงหมวดหมู่ของ Consequence	12
2.3 แสดงหมวดหมู่ของ Value	12
4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาเพศหญิง ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง	18
4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	20
4.3 แสดงข้อมูลแบรนด์ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบที่สุด	21
4.4 แสดงข้อมูลแบรนด์ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงไปใช้บริการบ่อยที่สุด	22
4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	23
4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	24
4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	25

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดง The Basic Means End Chain Model	6
3.1	ขั้นตอนการสร้างแผนภาพ HVM	17





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ได้ยู่คู่กับคนไทยมานาน โดยมีการกล่าวถึงในรายการ รายการ ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ ตอน "กลยุทธ์บุฟเฟต์ พิชิตใจคนไทย" ว่าพฤติกรรมของคนไทยนั้น แพ้คำว่า Sales และ บุฟเฟต์ คนไทยชอบความหลากหลาย นั่งได้นาน คุ่มค่า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ร้านอาหารต่างๆ ที่ ธุรกิจเริ่มไม่ค่อยดีนั้น จะปรับตัวเองมาเป็นร้านแบบบุฟเฟต์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้กลับมาเข้าร้าน มากขึ้น (รายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ, 2557) ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อยู่หลากหลาย ประเภท ไม่ว่าจะเป็น ร้าน บุฟเฟต์ซาบู, บุฟเฟต์บั้งย่าง, บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น, บุฟเฟต์ซีฟู้ด, บุฟเฟต์ นานาชาติ (โรงแรม), บุฟเฟต์ขนมหวานและไอศกรีม โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมรับประทาน อาหารตามกระแสที่ได้รับความนิยมจากโลกออนไลน์ โดยมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากเว็บไซต์ ต่างๆ หรือแม้กระทั่งใน Social network ได้มีกลุ่มต่างๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น Facebook แฟนเพจ เป็น อีกหนึ่งช่องทางที่มีการแนะนำ โปรโมชัน และรีวิวร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อยู่หลายเพจด้วยกัน โดยยอดคนกดไลค์แฟนเพจ มีจำนวนตั้งแต่หลักหมื่น จนถึงหลักแสน อาทิเช่น แฟนเพจ ชุมชน คนรักบุฟเฟต์, บุฟเฟต์ เลิฟเวอร์, Mister Buffet หรือ พวกแอฟฟลิเคชั่นทางมือถือ เช่น Wongnai ก็มี สมาชิกเข้าไปรีวิว ให้คะแนน และบอกรายละเอียดของแต่ละร้านไว้มากมาย โดยผู้บริโภคสามารถ ทำการค้นหาข้อมูลของร้าน และอ่านคอมเม้นจากลูกค้าคนอื่นๆที่ไปรับประทานจริง และมารีวิวไว้ และยังสามารถตามรีวิวเหล่านั้นไปรับประทานได้อีกด้วย (Somkid Anektaweapon, 2555)

การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ จึงเสมือนเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง เป็นไลฟ์สไตล์ที่กระแส นิยม ที่มีคนตามกระแสเป็นจำนวนมาก เมื่อร้านไหนได้รับความนิยม หรืออยู่ในกระแส ก็จะต้องตาม ไปชิม ถ่ายรูปและแชร์ลงใน Social Network เพื่อให้ดูอินเทรนด์ในกลุ่มเพื่อนฝูง หรือผู้คนในสังคม ออนไลน์นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนได้พบปะสังสรรค์กับ เพื่อน คนรัก หรือครอบครัว เป็นการฉลองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน คลายเครียดจากการทำงานอีกด้วย (รุจิรา ถาวร, 2549)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระแสการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้วิถีชีวิตแบบคนเมือง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิง เนื่องจากการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษามีเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย, 2559) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คุณค่า (Value) อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในมุมมองของนักศึกษาหญิง

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chains Theory)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของนักศึกษาหญิงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือมีการพัฒนาการบริการใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้

2. เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาหญิง ในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ได้

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งทำการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาหญิง ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาเพศหญิงในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
3. พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2559

### 1.6 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ หมายถึง ร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง และผู้บริโภคสามารถเลือก ทานอาหารได้หลากหลายชนิดโดยไม่จำกัดปริมาณการรับประทาน (ศิริพงศ์ อ้วนนิษฐ์, 2554) โดยแบ่งเป็น บุฟเฟ่ต์ชาบู, บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง, บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น, บุฟเฟ่ต์ซีฟู้ด, บุฟเฟ่ต์นานาชาติ (โรงแรม), บุฟเฟ่ต์ขนมหวานและไอศกรีม โดยเป็นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นักศึกษาหญิง หมายถึง บุคคลเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ในการใช้งานหรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าต่อผู้บริโภค (Value) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982)

4. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกความเป็นสิ่งนั้นได้อย่างแท้จริง (Valette-Florence & Rapacchi, 1991)

5. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Colen & Hoekstra, 2001; Valette-Florence & Rapacchi, 1999) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า หรือบริการ (และผลกระทบทางด้านจิตวิทยาและสังคม (Mahmud, 2007)

6. คุณค่าต่อผู้บริโภค หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค (ในที่นี่คือนักศึกษาหญิง) ต้องการอย่างแท้จริงในชีวิตจากการรับรู้คุณสมบัติ และผลลัพธ์ของการบริโภค เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้ชีวิตที่ดีขึ้น (ภัทรารักษ์ อนุรักษ์, 2555 และ Mc Avoy, 2001) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าส่วนบุคคล และไม่สามารถจับต้องได้ (เป็นนามธรรม)



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อต่อเนื่องกัน ไปดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

2.1.2 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means-end Chain Theory)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

คือทฤษฎีที่กล่าวถึงลำดับขั้นของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982) โดยทฤษฎีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในทัศนคติและมุมมองของนักศึกษาหญิง ที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยจะมีลำดับขั้นคือ การรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และเพื่อนำไปสู่คุณค่า (Value) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดซึ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

รูปแบบของ Means-End Chains จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**Attribute --> Consequence --> Value**

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพ (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้รวมถึงทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Botschen, 1999)

2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างๆ (Colen & Hoekstra, 2001 และ Valette-Florence & Rapacchi, 1999) จากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ โดยแสดงออกมาได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หลังจากได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Lin, 2002) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผลกระทบจากการใช้สินค้า หรือ บริการ (Functional Consequences) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นทันที สัมผัสได้ เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ

2.2 ผลกระทบทางด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychological or Sociological Consequences) เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือ เกี่ยวกับสังคม มีลักษณะเป็นนัยมากกว่า (Mahmud, 2007) เช่น ความรู้สึกหิว หรือแม้กระทั่งความภาคภูมิใจในตัวเอง การต้องการมีส่วนร่วมในสังคม

3. คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรม ทักษะคติ เป้าหมาย ของแต่ละบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานะทางอารมณ์และสังคม (Vriens & Hofstede, 2000) ซึ่งจะมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมได้ (Schwartz, 1994) โดยคุณค่า (Value) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้เลือกแสดงออกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน (Rokeach, 1973)

รูปแบบลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เป็นรูปแบบที่บรรยายให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อคุณลักษณะนั้นๆ และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค อธิบายตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดง The Basic Means End Chain Model

ที่มา: Gutman (1982)

ซึ่งจากรูปแบบดังกล่าวสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีกเป็น 6 ส่วน (Olsen & Reynolds, 1983) โดยเป็นการขยายแนวคิดทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Botschen, 1999 และ Valette-Florence & Rapacchi, 1999) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Concrete Attribute)
2. คุณลักษณะที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Abstract Attribute)
3. ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านการใช้งาน (Functional Consequence)
4. ผลลัพธ์ของการบริโภคทางด้านจิตวิทยาและสังคม (Psycho-Social Consequence)
5. คุณค่าจากการใช้งาน (Instrumental Value)
6. คุณค่าสุดท้าย (Terminal Value)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) คือ ทฤษฎีที่เชื่อมโยงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการ กับผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่คุณค่าแก่ผู้บริโภค

### 2.1.2 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) เป็นวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาข้อมูล หาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หลังจากใช้สินค้าหรือบริการ และเพื่อแสดงถึง คุณค่า (Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Reynolds & Whitlark, 1995) โดยการกำหนดให้เป็นการตั้งคำถามเพื่อสืบค้นหาสิ่งที่ต้องการ คำถามจะมีลักษณะเป็นปลายเปิด มีโครงสร้างที่แน่นอน แต่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยชุดคำถามจะเจาะลึกเป็นขั้นตอนต่อกันไป (Probes) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะของสินค้าได้นำไปสู่สิ่งที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคตามแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) (Gutman, 1982 และ Reynold & Gutman, 1988)

ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Method) (Reynolds, Dethloff & Westberg, 2001) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาคำตอบว่า “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค” เพื่อดึงเอาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า

ก่อนเริ่มการวิจัยด้วยวิธี Laddering จะต้องตอบคำถามพื้นฐาน ซึ่งเป็นกรอบพื้นฐานของการสัมภาษณ์แบบ Laddering เพื่อให้มั่นใจว่าการวิจัยมีความครอบคลุม คำถามพื้นฐาน 4 ข้อประกอบด้วย

1. ใครคือผู้บริโภคที่เราจะทำการศึกษา เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสัมภาษณ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ สถานะทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษา

1.2 เกณฑ์ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

1.2.1 Heavy users คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นประจำ ให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก เป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลมากที่สุด

1.2.2 Light users กลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่า Heavy users แต่จะมีมุมมองเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ น้อยกว่า มักให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการขยายแบรนด์ให้เติบโต

1.2.3 Non users เป็นกลุ่มที่มีความรู้ น้อยหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย แต่ให้ข้อมูลได้ว่าทำไมจึงไม่ใช่สินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.3 แบ่งตามความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. อะไรคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่นักการตลาดต้องการทำความเข้าใจ เพื่อทำการกระตุ้น และสนับสนุนให้ตรงกับความต้องการ โดยเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์

3. อะไรคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริบทของพฤติกรรม หรือกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีสถานการณ์เป็นตัวกำหนด สามารถเป็นได้ทั้ง Physical occasion เช่น เวลา สถานที่ หรือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และ Psychological occasion เช่น สังคม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

4. อะไรคือทางเลือกสำรองในการแข่งขัน จากการที่คู่แข่งทำให้เราทราบถึงกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าต่อผู้บริโภค (Value) สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 In-kind competitors คู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีคุณลักษณะ (Attribute) คล้ายคลึงกัน

4.2 Functional competitors ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) แตกต่างกันแต่สามารถให้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ในลักษณะเดียวกัน



4.3 Ego-emotive competitors ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้เหมือนกัน

ในการสัมภาษณ์แบบ Laddering จะใช้การรับรู้เป็นหลัก โดยมีการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ในการจำแนกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในระดับเดียวกัน

1. การจัดลำดับความสำคัญของคำถามโดยใช้เทคนิคการถามแบบลำดับขั้น (Prioritized questioning structure of Laddering Technique) การตั้งคำถามเป็นเรื่องยาก ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จะต้องจัดลำดับความสำคัญของคำถามในการสัมภาษณ์ Wansink (2003) ดังนี้ คำถามต้องสามารถเปิดเผยเหตุผลส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดและตอบเป็นประโยค ควรใช้คำถามว่า “ทำไม” เพื่อให้อธิบายเหตุผลเป็นประโยค เป็นคำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายเหตุผลในการเลือกคำตอบตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง ไม่ควรเป็นคำถามชี้แนะ คอยสังเกตสีหน้าและน้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย

2. Conceptual Framework of Laddering Technique โครงสร้างพื้นฐานของการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการแปลผล ดังต่อไปนี้

- 2.1 การสืบค้นข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ
- 2.2 เลือกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน
- 2.3 การสืบค้นลำดับของคุณลักษณะ
- 2.4 ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการถามแบบลำดับขั้น
- 2.5 สรุปผล และกำหนดรหัสของลำดับขั้นทางจิตวิทยา
- 2.6 การรวมโครงสร้างของแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map)
- 2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map)

(Muhumd, 2007; Coolen & Hoekstra, 2001) เพื่อประเมินผล วิเคราะห์องค์ประกอบ และหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ผลที่ได้จากการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) สามารถสรุปความสัมพันธ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) โดยใช้แผนภาพลำดับขั้นความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะเป็นการแสดงความคิด ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค (Reynold & Gutman, 1988; Reynold & Whitlark, 1995 และ Gengler & Reynold, 1995)

3. แผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) เป็นการอธิบายความเข้าใจออกมาเป็นรูปภาพ (Easterby, 1991) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของ

การบริโภค (Consequence) และคุณค่าต่อผู้บริโภค (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ข้อมูลหลังจากการกำหนดรหัส (Code) แล้วจะถูกนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จากนั้นจะสร้างเป็นแผนผังลำดับความสัมพันธ์ออกมาโดยอธิบายตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ซึ่งเป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) (Klenosky, 1993) แผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) ที่ได้จะเลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญและตัดประเด็นที่ไม่สำคัญออก ซึ่งเพื่อความแม่นยำสามารถตัดได้เพียง 5% ของข้อมูลทั้งหมด (Gengler & Reynold, 1995) โดยแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จะถูกสร้างตามชุดของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน และรวบรวมเป็นจำนวนของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ในแผนผังลำดับขั้นนั้นวงกลมจะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่มีขนาดแตกต่างกัน หรือขนาดความถี่ที่มีการกล่าวถึงข้อมูลนั้นๆ ความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นสัดส่วนความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ข้อมูล โดยแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จะทำให้ทราบว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญอย่างแท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค (Klenosky, 1993)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง” พบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ที่เกี่ยวข้องในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) และงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ทำให้ได้ข้อมูลทั้งด้านในคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และนำไปสู่คุณค่า (Value) โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงหมวดหมู่ของ Attribute

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
Naturally Produced	Zanoli and Naspetti, (2002).
Price	David Njite, Greg Dunn and Lisa Hyunjung Kim, (2008); Amatuli and Guido, (2010) และ Feng, Wang, Fu & Mu, (2012)
Atmosphere	David Njite, Greg Dunn and Lisa Hyunjung Kim, (2008)
Food Quality	David Njite, Greg Dunn and Lisa Hyunjung Kim, (2008)
Friendly staff	Jooyeon and SooCheong, (2012)
Freshness	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); Vannoppen, Verbeke, and Huylenbroeck, (2002); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005)
โปรโมชั่น (Promotion)	จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, (2555); นลัทพร ตั้งกะพิภพ, (2557); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
สถานที่ง่ายต่อการเดินทาง (Convenient location)	Jooyeon and SooCheong, 2012; นลัทพร ตั้งกะพิภพ, (2557)
สถานที่สะอาด, สวยงาม, โปร่ง	จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, (2555)
มีการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์	จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, (2555); นลัทพร ตั้งกะพิภพ, (2557)
ความหลากหลายของอาหาร (Menu Variety)	David Njite, Greg Dunn and Lisa Hyunjung Kim, (2008); Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
ชื่อเสียงของร้าน, ตราสินค้า (Brand)	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, (2555); นลัทพร ตั้งกะพิภพ, (2557)
เพื่อนแนะนำ, พ่อแม่ คนใกล้ชิด แนะนำ	นลัทพร ตั้งกะพิภพ, (2557)

ตารางที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่ของ Consequence

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
Make me feel good	Susanne Padel Carolyn Foster, (2005)
Eating/Staying healthy	Susanne Padel Carolyn Foster, (2005)
เพลิดเพลิน/ สนุก (Enjoyment)	Zanoli and Naspetti, (2002); Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Thompson, Engelken, and Huntley, (2002); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, (2010); Barrena and Sanchez, (2009); Grunert, (2005); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005); Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, (2005); Santosa and Guinard, (2010); Susanne Padel Carolyn Foster, (2005); นลัทพร ตั้งคะพิภพ, (2557); จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555)
ให้ความรู้สึกทันสมัย	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011)
ประทับใจ	จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555); นลัทพร ตั้งคะพิภพ,
อบอุ่น, เอาใจใส่	จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555); นลัทพร ตั้งคะพิภพ,
Value for money	Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011)
Socialize	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011)

ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่ของ Value

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
Pleasure	Urala and Lahteenmaki, (2003); Barrena and Sanchez, (2009); Vannoppen, Verbeke, and Huylenbroeck, (2002); Fotopoulos, Krystallis, and Ness, (2002); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005); Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, (2005); Santosa and Guinard, (2010)
Own health	Susanne Padel Carolyn Foster, (2005)
Quality of life	Susanne Padel Carolyn Foster, (2005)
รู้สึกดี	จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555); นลัทพร ตั้งคะพิภพ, (2557)

ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่ของ Value (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
พึงพอใจ (Satisfaction)	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555); นลัทพร ตั้งคะพิภพ, (2557)
มีความสุข (Happiness)	Zanoli and Naspetti, (2002); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); Grunert, (2005); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005); จักรพรรดิ อัครกุลวัสส์, (2555); นลัทพร ตั้งคะพิภพ, (2557)



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เทคนิคในการดำเนินการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวนทั้งหมด 20 คน

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร

ประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้งนั้นมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (Huszk and Polereczki, 2005)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview one on one process) กับกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์จำนวน 20 คน จากทฤษฎี Means-end chains และเทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) กลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อยทั้งสิ้น 20 ราย เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์ (Ladder) อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละความสัมพันธ์นั้นจะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ยทั้งหมด 5 ขั้น ซึ่งทำให้ตัวอย่าง 20 ราย สามารถที่จะให้คำตอบที่เป็นคุณลักษณะของสินค้า (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Values) ได้อย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบ (Data point) ซึ่งจะมีความเพียงพอในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Thomas J. and Olson, Jerry C, 2001)

### 3.4 เทคนิคในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ผู้วิจัยจะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบนั้น จะไม่มีคำตอบใดที่ถูกหรือผิด แต่คำตอบแต่ละข้อที่ตอบ เป็นการแสดงถึงมุมมองและทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เท่านั้น และทำการขออนุญาตให้มีการบันทึกเสียง เพื่อการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่ให้คำตอบตกหล่นหรือบิดเบือน และหลังจากนั้น จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

Warm-up questioning เป็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมของนักศึกษาหญิง เช่น ชื่อ-สกุล อายุ ชื่อมหาวิทยาลัย คณะและชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารโดยทั่วไป รวมไปถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกและตัดสินใจใช้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ตัวอย่างเช่น

“ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์บ่อยเพียงใด”

“ปกติท่านเลือกใช้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ในช่วงเวลาใดหรือ โอกาสใดบ้าง”

“บุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของท่าน”

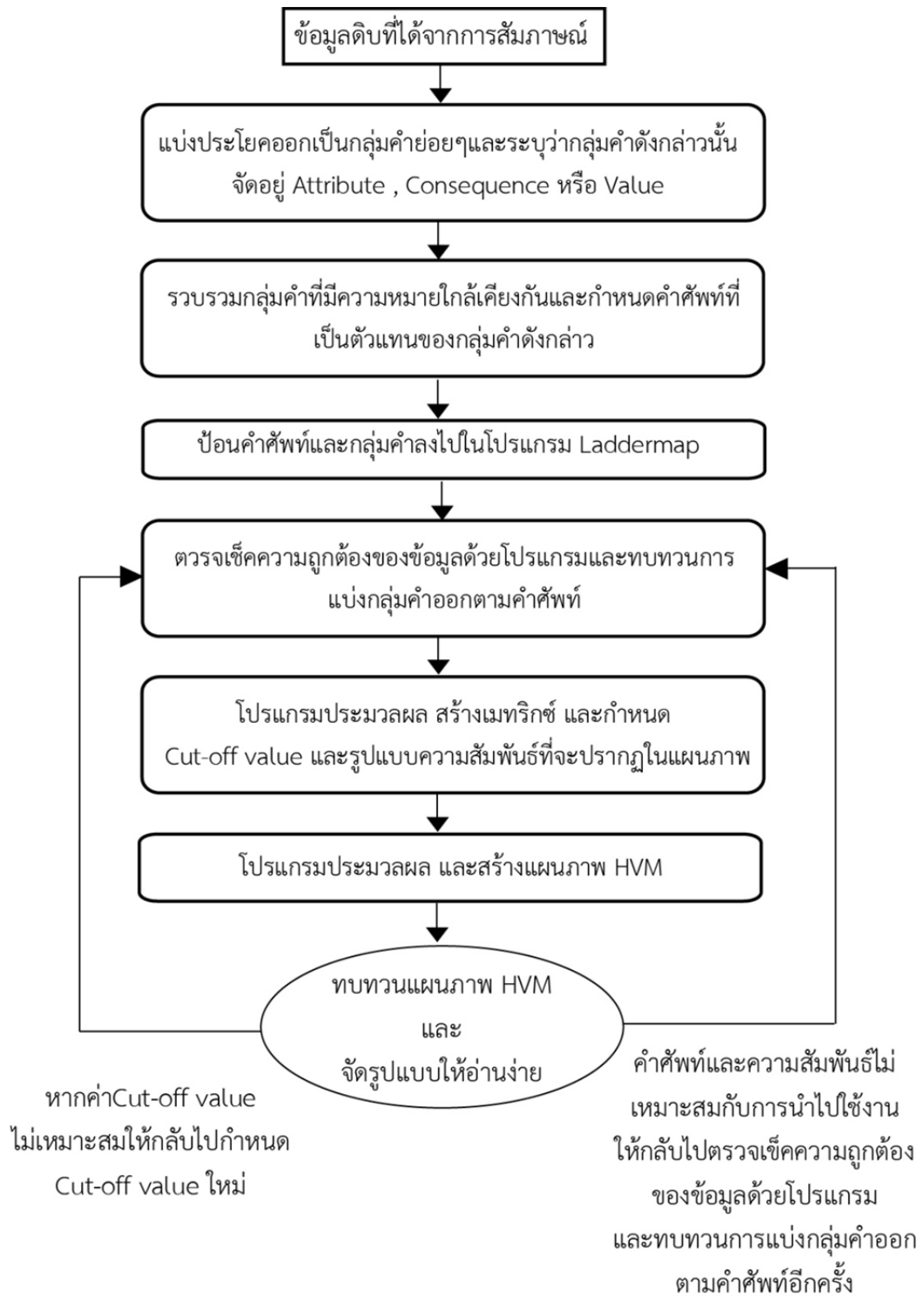
เป็นต้น

การสัมภาษณ์แบบ Laddering interview โดยใช้ Laddering Technique การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง โดยนักศึกษาหญิงจะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ (Consequence) และผู้สัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งคำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่นักศึกษาหญิงได้รับ โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์แล้ว ได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น มาแสดงผลการศึกษาในรูปแบบ ที่เรียกว่า Hierarchical Value Map (HVM) (Olson and Reynolds, 1983) ซึ่งแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยง และความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value ซึ่งกระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้





ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแผนภาพ HVM

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบแบบตัวต่อตัว (In-Depth interview one on one process) กับนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวนทั้งหมด 20 คน มาทำการประมวลผล เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาเพศหญิง ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>- ประเภทมหาวิทยาลัย</b>	
รัฐบาล	16
เอกชน	4
<b>- ชื่อมหาวิทยาลัย</b>	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3
มหาวิทยาลัยมหิดล	2
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	1
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาเพศหญิง ที่รับประทานอาหารประเภท  
บุฟเฟ่ต์ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>- อายุ</b>	
19 ปี	1
20 ปี	1
21 ปี	4
22 ปี	6
23 ปี	5
24 ปี	3
<b>- รายได้ต่อเดือน</b>	
5,000 บาท	2
6,000 บาท	1
8,000 บาท	5
10,000 บาท	8
12,000 บาท	1
13,000 บาท	1
15,000 บาท	1
20,000 บาท	1

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์	จำนวน (ครั้ง)
- ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ชื่นชอบ	
ชาบู สุกี้	17
ปิ้งย่าง	14
อาหารญี่ปุ่น	10
สลัด	4
อื่นๆ	6
- ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ต่อเดือน	
2 ครั้ง/เดือน	16
3 ครั้ง/เดือน	2
4 ครั้ง/เดือน	2
- โอกาสที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์	
ฉลองวันเกิด	10
ฉลองหลังสอบ	8
ฉลองเทศกาล/วันสำคัญต่างๆ	7
อื่นๆ	5
- บุคคลที่ไปรับประทานประเภทบุฟเฟ่ต์ด้วย	
เพื่อน	20
ครอบครัว	9
คนรัก	2
คนเดียว	1

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์	จำนวน (ครั้ง)
- บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพื่อน	16
Review จากช่องทาง Social Network และ website	14
โฆษณาผ่านทาง Facebook	5
ครอบครัว	2
โปรโมชันหน้าร้าน	1

ที่ 4.3 โดยนักศึกษาหญิงมีความชื่นชอบแบรนด์ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ดังข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลแบรนด์ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบที่สุด

ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบที่สุด	จำนวน (คน)
Shabu Shabu Nangnai	3
Shabushi	2
AKA Yakiniku	2
Bar B Q Plaza	2
Kouen sushi bar	2
Akiyoshi	1
Best Beef	1
Kuroda	1
Kwang Han Roo	1
Narai Pizzeria	1
OISHI Japanese Buffet	1
SALANG Korean BBQ	1
Shuba Shabu	1
Sizzler	1

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลแบรนด์ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่นักศึกษาหญิงไปใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)
Shabu Shabu Nangnai	4
AKA	2
OISHI Japanese Buffet	2
Sizzler	2
Akiyoshi	1
Bar B Q Plaza	1
Best Beef	1
Hotpot	1
Kouen sushi bar	1
Kuroda	1
Kwang Han Roo	1
Namba Shabu	1
Shabushi	1
Shuba Shabu	1

#### 4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ที่สำคัญและเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักศึกษาหญิงได้กล่าวถึง ซึ่งนำไปสู่คุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้นในใจของนักศึกษาหญิง และมีการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์ คำเดียวแทนกลุ่มคำหรือประโยค ดังนี้

##### 4.3.1 คุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึง โดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึงมากที่สุด คือ เมนูอาหารที่หลากหลาย

รองลงมา คือ ราคาสมเหตุสมผล, เดินทางสะดวก, น้ำจิ้มรสชาดีอร่อย, การจองคิวรวดเร็ว, พนักงานบริการรวดเร็ว, อาหารรสชาดีอร่อย, สถานที่กว้างขวาง/โปร่ง/โล่ง, คุณภาพของอาหารสดใหม่, ประเภทของอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว, พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ, มีจำนวนสาขาเยอะ, เป็นศูนย์รวมกลุ่มเพื่อนๆ, ความสะอาดของอาหารและบริเวณร้าน, การตกแต่งร้าน, มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ, มี Concept ของร้านชัดเจน, ระยะเวลาในการรับประทานสมเหตุสมผล, คนพลุกพล่าน ครึกครื้น, วัตถุดิบสะอาด ตามลำดับ ซึ่งจะ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.5** แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวน (ครั้ง)
เมนูอาหารหลากหลาย	13
ราคาสมเหตุสมผล	11
เดินทางสะดวก	10
น้ำจิ้มรสชาดีอร่อย	10
สถานที่กว้างขวาง/โปร่ง/โล่ง	6
พนักงานบริการรวดเร็ว	6
อาหารรสชาดีอร่อย	5
การจองคิวรวดเร็ว	5
คุณภาพของอาหารสดใหม่	5
ประเภทของอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว	5
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ	4
มีจำนวนสาขาเยอะ	4
เป็นศูนย์รวมกลุ่มเพื่อนๆ	3
ความสะอาดของอาหารและบริเวณร้าน	3
การตกแต่งร้าน	2
มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	2
มี Concept ของร้านชัดเจน	2
ระยะเวลาในการรับประทานสมเหตุสมผล	2
คนพลุกพล่าน ครึกครื้น	1
วัตถุดิบสะอาด	1

### 4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถรวบรวมข้อมูล ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึง โดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึงมากที่สุด คือ คຸ້ມຄ່າเงิน รองลงมา คือ ประทับใจ, "ได้รับการดูแลเอาใจใส่, ประหยัดเวลา, ไม่น่าเบื่อ, เพลิดเพลิน/สนุก, ได้รับประทานอาหารที่ชอบอย่างหลากหลาย, ไม่ต้องรออาหารนาน, ไม่ต้องเครียดจากการรอคิว, เป็นการเข้าสังคม, รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย, เพลิดเพลิน /สนุก, ทานแล้วไม่อ้วน, ไม่ต้องรีบทานตามลำดับ ซึ่งจะได้อะไรดังตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	จำนวน (ครั้ง)
คຸ້ມຄ່າเงิน	27
ประทับใจ	20
"ได้รับการดูแลเอาใจใส่	12
ประหยัดเวลา	11
ไม่น่าเบื่อ	6
เพลิดเพลิน/สนุก	5
ได้รับประทานอาหารที่ชอบอย่างหลากหลาย	4
ไม่ต้องรออาหารนาน	4
ไม่ต้องเครียดจากการรอคิว	3
เป็นการเข้าสังคม	3
รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	2
เพลิดเพลิน /สนุก	1
ทานแล้วไม่อ้วน	1
ไม่ต้องรีบทาน	1



### 4.3.3 คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถรวบรวมข้อมูล คุณค่า (Value) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึง โดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า คุณค่า (Value) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึงมากที่สุด คือ รู้สึกพึงพอใจ รองลงมา คือ มีความสุข, รู้สึกดี, มีสุขภาพดี, รู้สึกเติมเต็ม ตามลำดับ ซึ่งจะได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณค่า (Value)	จำนวน (ครั้ง)
รู้สึกพึงพอใจ	46
มีความสุข	20
รู้สึกดี	20
มีสุขภาพดี	7
รู้สึกเติมเต็ม	7

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิงแล้ว ในบทนี้จะทำการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนาหรือต่อยอด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป โดยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิง

จากการเก็บข้อมูลพบว่า อาหารประเภทบุฟเฟต์ที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบมากที่สุด คือ ประเภทชาบู สุกี้ ซึ่งนักศึกษามองถึงการได้รับประทานอาหารที่หลากหลายชนิด อีกทั้งมองว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเสมือนมีการปรุงอาหารร่วมกัน รองลงมา คือ ประเภทปิ้งย่าง ถัดมาคือ ประเภทอาหารญี่ปุ่น ประเภทสลัด ประเภทเค้ก ประเภทซีฟู้ด ประเภทนานาชาติ ประเภทพิซซ่า และประเภทขนมหวาน ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ อยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งโอกาสที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโอกาสพิเศษ ในการฉลองวันเกิดมากที่สุด โดยนักศึกษาให้เหตุผลว่า เจ้าของวันเกิดจะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้โดยไม่บานปลาย รองลงมาเป็นการฉลองหลังสอบเสร็จ และฉลองเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว คนรัก และไปคนเดียวตามลำดับ

โดยบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักศึกษาหญิง อันดับแรก นักศึกษาหญิงจะเชื่อ เพื่อน มากที่สุด แม้ว่าเพื่อนจะเคยหรือไม่เคยไปรับประทานอาหารมาก่อนก็ตาม รองลงมา จะเป็นการ Review จากช่องทาง Social Network และ website โฆษณผ่านทาง Facebook ครอบครั้ว และ โปรมัชนัหน้าร้าน ตามลำดับ

## 5.2 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึงโดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่นักศึกษาหญิงกล่าวถึงมากที่สุด คือ เมนูอาหารที่หลากหลาย โดยกลุ่มนักศึกษาหญิงมองว่า การไปรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในหนึ่งมื้อ ยากที่จะรับประทานอาหารหลายๆ อย่างพร้อมกัน รองลงมา คือ ราคาสมเหตุสมผล โดยนักศึกษาหญิงมองว่า ราคาบุฟเฟ่ต์ต่อหัวไม่จำเป็นต้องราคาสูงมากจนเกินไป นักศึกษาหญิงมีความยินดีพร้อมจ่ายในจำนวนเงินที่สูงขึ้น หากเงินที่จ่ายไป มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ถัดมาคือ ในเรื่องของการเดินทางสะดวก โดยนักศึกษาหญิงมองว่า หากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า ที่เดินทางได้สะดวก ก็จะสามารไปรับประทานอาหารได้บ่อยขึ้น เนื่องจาก หลังเลิกเรียนก็จะชวนกันไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนๆ รองลงมา คือ น้ำจิ้มรสชาดีอร่อย โดยนักศึกษาหญิงมองว่า รสชาติของอาหารในมือนั้นจะอร่อยได้ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับรสชาติของน้ำจิ้มที่ถูกปาก ที่สำคัญรองลงมา คือ สถานที่กว้างขวาง/โปร่ง/โล่ง โดยนักศึกษาหญิงให้เหตุผลว่า หากร้านแคบๆ เพดานต่ำๆ จะแลดูอึดอัด ทำให้เวลารับประทานได้ไม่เต็มที่ เพราะ อากาศไม่ถ่ายเท โดยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สำคัญ คือ คู้มค่าเงิน นักศึกษาหญิงมองว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ สามารถรับประทานอาหารได้ไม่จำกัดจำนวน แต่สามารถทราบราคาที่แน่นอนของมือนั้นๆ ก่อนไปรับประทานอาหารได้ ดังนั้นสิ่งที่นักศึกษาหญิงคาดหวังคือ การได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้จ่าย รองลงมา คือ ประทับใจ การไปเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิง หากเกิดความประทับใจในการใช้บริการในครั้งแรก ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการในครั้งถัดๆ ไป โดยอีกสิ่งหนึ่งของผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ ไม่ต้องรออาหารนาน เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์มีการบริการที่รวดเร็ว จากการจัดลำดับคิวและมีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเป็นจำนวนมาก และ ถัดมา คือ เพลิดเพลิน/สนุก โดยนักศึกษาหญิงมองว่า การรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ได้ทำร่วมกัน คือ ได้นำวัตถุดิบต่างๆ ไปต้ม หรือ นำไปปิ้งย่าง จึงทำให้เกิดความสนุก

เพิลิตเพลิน โดยจะนำไปสู่คุณค่า (Value) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงคือ รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งคุณค่าที่นักศึกษาหญิง ต้องการ คือการได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคหรือใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ อีกทั้งยังจะทำให้ มีความสุข เมื่อนักศึกษาหญิงเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์นั้นๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เกิดข้อเสนอแนะและข้อแนะนำต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอนาคต โดยประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

1. รายการอาหารที่หลากหลาย มิให้เลือกหลายประเภทไม่จำเจ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสรรคเมนูใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของอาหาร จะเป็นสิ่งที่จะดึงดูดให้นักศึกษาหญิงเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์นั้นๆ
2. ทำเล สถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้อยู่ในสถานที่ที่นักศึกษาหญิงเข้าถึงได้ง่าย เช่น ใกล้มหาวิทยาลัย รถไฟฟ้า หรือ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่นักศึกษาหญิงเข้าใช้บริการในร้าน
3. การบริการของพนักงาน ต้องรวดเร็วและมีใจรักในการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน เพราะพนักงานเหล่านี้จะเป็นด่านหน้าในการพบปะกับลูกค้า พนักงานควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ
4. การตกแต่งร้าน ควรเน้นความโปร่ง โล่ง บรรยากาศร้านที่คึกคัก ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจเน้นการตกแต่งที่มีสไตล์ มีการใช้แสงไฟให้ความรู้สึกน่านั่ง มีการเปิดเพลงหรือดนตรีคลอ หรือมีมุม หรือ ตัวการ์ตูน, สัญลักษณ์, โลโก้ ที่น่าสนใจ ดึงดูดให้นักศึกษาหญิงอยากถ่ายรูป และแชร์รูปภาพเหล่านั้นลง Social Media ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวได้อีกทางหนึ่งด้วย
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็ว ทั้งในด้านการรอคิวเพื่อเข้าใช้บริการ และ การบริการภายในร้าน หากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบใช้ อาทิเช่น Applications รับผิดชอบต่อลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การสั่งอาหารผ่าน Tablet ที่มีให้บริการจากแต่ละโต๊ะของลูกค้า โดยไม่ต้องรอพนักงานมาจกรายการอาหาร ก็จะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทำให้นักศึกษาหญิงเลือกเข้าใช้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรือพัฒนาหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยนำผลการวิจัยมาประกอบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ศึกษาถึงช่องทางในการรับสื่อ ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาหญิงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาหญิงเพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้นักศึกษาหญิง ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศชาย หรือ คนวัยทำงาน เพื่อให้ได้รับข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ได้มากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กิจติมา ลุมภักดี. (มปป). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร.
- จักรพรรดิ อัครกุลวีสต์. (2555). *การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับบน*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- จิตรลดา พิภป้อม. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- นัทพร ตั้งคะพิภพ. (2557). *การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ปฏิภาณ เฟื่องอ้อม. (2559). *PM Research [Qualitative Research] วิจัยเชิงคุณภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2011/07/qualitative-research.html>, 7 กรกฎาคม 2559
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *เทรนด์ Eat Out ยังแรง วัยรุ่นเอเชียยกระดับกินหรู*. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1451571641](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451571641), 8 กรกฎาคม 2559
- รายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ. (2557). *กลยุทธ์บุฟเฟต์ พิชิตใจคนไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=U1CRchUTYH4>, 10 กรกฎาคม 2559.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพงศ์ อู่วานิชย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์. รายงานวิจัยอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- Botschen, G., Thelen, E.M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to service. *European Journal Marketing*, 33(1-2), 38-58.
- David Njite, Greg Dunn and Lisa Hyunjung Kim. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?. *Journal Of Foodservice Business Research*, 11(2).
- Feng Jianying, Wang Xia, Fu Zetian and Mu Weisong. (2012). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. *British food journal*, 116(4), 611-628.
- Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen (1996). Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., & Madsen, T. K. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston, MA: Kluwer Academic.
- Huszk and Polereczki (2005). Analysis of the consumption frequency of dairy products in Hungary. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Jooyeon Ha and SooCheong (Shawn) Jang (2012). Attributes, consequences, and consumer values, a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Reynolds, T.J., & Whitlark, D. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-16.
- Reynolds, Thomas J. and Olson, Jerry C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Somkid Anektaweepon. (2555). เจาะลึกทุกมุม Wongnai สังกมออนไลน์นักกิน เข้าถึงได้จาก <http://eggidea.com/2012/09/15/wongnai/>, 6 กรกฎาคม 2559.
- Susanne Padel and Carolyn Foster (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis. *Journal of Advertising Research*, 31, 30-45.
- Young, Shirley and Barbara Feigin. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, *Journal of Marketing*, 39, 72-74.
- Zanoli and Naspetti (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *A means-end approach*, *British Food Journal*, 8(8), 643-53.





## ภาคผนวก ก

### เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่า จะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง

#### ผู้วิจัย:

ชื่อนักวิจัยหลัก (ภาษาไทย) นางสาวพันธจิต พิพัฒพรณวงศ์  
สถานที่ทำงาน และที่อยู่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต  
กรุงเทพมหานคร 10400  
โทรศัพท์ 092-469-1997, แฟกซ์ 02-206-2000  
Email: p.panjit@hotmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

#### วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chains Theory)

### ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของนักศึกษาหญิงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือมีการพัฒนาการบริการใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้

2. เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาหญิงในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี (ตอบแบบสอบถาม/สัมภาษณ์ระดับลึก/สนทนากลุ่ม ฯลฯ) .สัมภาษณ์ระดับลึก

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ

1. เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับโครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างไร ขอให้ระบุ รายละเอียดและโอกาสที่เกิดบ่อยมากน้อยเพียงใดตามที่เคยมีรายงานแจ้ง

สำหรับในประเทศไทย (นลัทพร ดังคะพิภพ, 2557) ได้มีการจัดทำโครงการวิจัย การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งจากการวิจัยมีวิธีการสัมภาษณ์คล้ายกับเรื่องวิจัยที่นักวิจัยได้ทำ ซึ่งการวิจัยในครั้งนั้นไม่พบว่ามีปัญหา หรืออาการไม่พึงประสงค์ใดๆ ระหว่างการวิจัย และจากเอกสารทางวิชาการ และเอกสารอ้างอิง พบว่ามีการดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้หลายครั้ง และยังไม่พบรายงานเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่อย่างใด

2. มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้

หากผู้เข้าร่วมวิจัย รู้สึกไม่สบายใจหรือติดขัดในขณะที่ทำให้สัมภาษณ์ สามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใด

3. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแก้ไข หรือศึกษาเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

นางสาวพันธ์จิต พิพัฒพรณวงศ์ นักวิจัยหลัก

4. ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์ และหมายเลข โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

นางสาวพันธ์จิต พิพัฒพรรณวงศ์ โทร. 092-469-1997

5. กรณีเป็นการวิจัยทางคลินิก ผู้วิจัยมีวิธีการแจ้งแพทย์เจ้าของไข้ หรือ แพทย์อื่นที่ ต้องมาให้การรักษาผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าบุคคลผู้นั้นอยู่ในระหว่างดำเนินการวิจัยได้ด้วยวิธีใด (โปรดระบุ)

งานวิจัยนี้ ไม่ใช่การวิจัยทางคลินิก

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การทำงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัยตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: 400บาท

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคล อาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อ การบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....)

วันที่.....

**หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ**

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปีอาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของ การบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียด ต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่งที่อาจจะเกิดขึ้นจาก การเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่าน ข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและ ตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษ จากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อ สาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้  
โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทน โดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



## ภาคผนวก ข

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

ผู้วิจัย : นางสาวพันธจิต พิพัฒพรณวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

**แบบสัมภาษณ์เรื่อง** “การศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล.....อายุ.....
- 1.2 มหาวิทยาลัย.....สาขา.....
- หลักสูตร(ไทย/นานาชาติ).....ชั้นปี.....
- 1.3 รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน).....

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.1 ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ประเภทใดบ้าง
- .....
- 2.2 ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ต่อเดือนบ่อยเพียงใด
- .....
- 2.3 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในโอกาสใดบ้าง
- .....
- 2.4 ปกติท่านไปรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์กับใครบ้าง
- .....
- 2.5 บุคคลหรือข้อมูลแหล่งใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของท่าน
- .....
- 2.6 ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่ท่านชื่นชอบคือร้านใด
- .....
- 2.7 ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่ท่านไปรับประทานบ่อยๆ คือร้านใด
- .....



2.8 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยมีการพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง (อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ)

- 2.8.1 .....
- 2.8.2 .....
- 2.8.3 .....
- 2.8.4 .....

**ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการการดึงคุณลักษณะของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)**

3.1 ท่านรู้จักชื่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ชื่ออะไรบ้าง

.....

3.2 ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ร้านใดบ้าง

.....

3.3 หากพูดถึงร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ท่านชื่นชอบร้านใดที่สุด

.....

3.4 ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านใด

.....

3.5 ทำไมท่านจึงไปใช้บริการร้านในข้อ 3.4 บ่อยกว่าร้านอื่น ที่ท่านเคยไปใช้บริการ

.....

3.6 และร้านที่กล่าวในข้อ 3.4 นั้นมีลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่แตกต่างกับร้านอื่นอย่างไร

.....

3.7 และร้านนั้นมีคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ

3.7.1.....

3.7.2.....

3.7.3.....

3.7.4.....

3.8 ลักษณะในข้อ 3.7.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.7.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.7.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.7.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.9 ตามความคิดเห็นของท่านต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีลักษณะใด เพราะเหตุใดท่านจึงต้องการแบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่านได้บ้าง)

3.9.1.....

3.9.2.....

3.9.3.....

3.9.4.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง  
พันธจิต พิพัฒพรณวงศ์

## ภาคผนวก ค

## การแยกกลุ่มคำศัพท์

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาหญิงที่รับประทาน  
อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 20 คน

1. นางสาวณัฐวรรณ ส่งจันทร์ อายุ 23 ปี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขา การโรงแรม ชั้นปีที่ 4  
หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	มีจำนวนสาขาเยอะ	ไม่ดึงเครียดจากการรอคิว	รู้สึกเต็ม	ชอบไปทานร้านที่มีสาขาเยอะๆ เพราะรู้สึกว่า คนก็จะกระจายๆ ไปแต่ละสาขา และร้านเค้าก็จะมีการmanage คิวที่ดี ทำให้เราไม่ต้องรอนาน ก็รู้สึกดีกว่าร้านอื่นที่ร้านอื่นให้ไม่ได้
01	02	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	การไปกินบุฟเฟ่ต์ ก็นึกถึงเรื่องราคาก่อนเลยว่าเมนูอาหารหรือคุณภาพของอาหารที่เค้าเตรียมไว้ มันคุ้มค่ากับเงินที่เราจะต้องจ่ายไปหรือเปล่า ถ้าใช่ มันก็ทำให้เราพึงพอใจนะ
01	03	การจองคิวรวดเร็ว	ได้รับการดูแลเอาใจใส่	รู้สึกพึงพอใจ	ให้ความสำคัญกับเรื่อง การจองคิว ด้วยเหมือนกัน เพราะ ร้านไหนที่มีระบบการจองคิวที่ดี รวดเร็ว เราก็รู้สึกว่า เราได้รับการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ไม่ต้องรอนาน เราก็พอใจและอยากกลับไปทานอีก
01	04	มี Concept ของร้านชัดเจน	เพลิดเพลิน / สนุก	รู้สึกเต็ม	ชอบร้านที่ตกแต่งแนวๆ ถ่ายรูปแล้วดูชิคๆ กูลๆ ก็สนุกดี ถ่ายรูปแล้วอัฟเฟสกับเพื่อนๆ ก็รู้สึกว่า ร้านอื่นไม่มี แต่ร้านนี้นี่นะ
01	05	เมนูอาหารหลากหลาย	ไม่น่าเบื่อ	รู้สึกดี	ถ้ามีลิสต์เมนูอาหารเยอะๆ ก็ดี กินได้หลายอย่าง ทำให้ไม่เบื่อ ก็รู้สึกดีนะ

2. นางสาวอารยะ โจนอูจิ อายุ 23 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา อัญมณีและเครื่องประดับ  
ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	เดินทางสะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึกพึงพอใจ	เวลาไปกินส่วนใหญ่ที่ร้านแถว ม. เพราะหลังเลิกเรียนก็ไปกินกับเพื่อนๆ ได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ก็ทำให้ประหยัดเวลา เราไปได้เหมือนกัน ก็พึงพอใจนะ ที่มีสาขาใกล้ ม.
02	02	อาหารรสชาติอร่อย	ประทับใจ	รู้สึกพึงพอใจ	ร้านที่ไปก็ต้องอร่อย ไม่อย่างนั้นก็ไม่อยากไป อาหารอร่อยกินไป เราก็อิ่มประทับใจ เดินออกมาจากร้านก็รู้สึกพึงพอใจค่ะ
02	03	ราคาสমเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	เรื่องราคาก็สำคัญ กินบุฟเฟต์ทั้งทีก็ไม่จำเป็นต้องราคาถูกรมาก จนแบบเอาเนื้อปลาปึกเป่ามาให้กินก็ไม่โอเค ขอแบบราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพอาหารที่ได้มา ก็ถึงจะรู้สึกว่า คุ้มค่าเงิน กินไปก็ทำให้พึงพอใจ
02	04	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ	ได้รับการดูแลเอาใจใส่	รู้สึกดี	เวลาไปกินบุฟเฟต์ เหมือนถ้าเราสั่งบ่อยๆ พนักงานเค้าก็ต้องเดินเยอะ บางคนเค้าก็ทำหน้าหงิกหน้างอ ร้านนั้นคือกินครั้งเดียวแล้วไม่ไปอีกเลย คือ ถ้าพนักงานยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ มากอยถามว่าเอาอะไรเพิ่มมัย เรา ก็รู้สึกว่า เราได้รับการเอาใจใส่จากร้าน มันก็รู้สึกว่า ร้านนี้บริการดี ก็รู้สึกดี อยากมาอีก
02	05	สถานที่กว้างขวาง/โปร่ง/โล่ง	ได้รับการดูแลเอาใจใส่	รู้สึกพึงพอใจ	ชอบร้านที่มีเพดานสูงๆ อากาศถ่ายเทได้สะดวก เพราะ เวลาทานพวกชาบู ควันจะเยอะมาก ยิ่งถ้าเพดานต่ำอีก ก็เหมือนอากาศจะยังไม่ถ่ายเท ถ้าร้านไหนออกแบบให้เพดานสูง มันก็เหมือนกับว่าทางร้านคิดมาแล้วว่าลูกค้าจะต้องเจออะไร มีความใส่ใจลูกค้าดี ก็จะทำให้เรารู้สึกพอใจกับร้านนี้ หากมีโอกาสก็อยากจะกลับไปอีก

3. นางสาวอภิสร่า ชัยมงคล อายุ 21 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา การบัญชี ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	เมนูอาหารหลากหลาย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ชอบที่มีเมนูอาหารให้เลือกเยอะๆ รู้สึกว่าไหนๆ ไปแล้วได้กินอะไรที่หลากหลยก็คุ้มดี ก็ทำให้รู้สึกดี รู้สึกฟิน ในครั้งเดียว
03	02	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	ร้านที่ชอบก็ราคาโอเคนะ ไม่ได้ถูกเวอร์หรือแพงจนเกินไป ไปที่ก็กินให้คุ้ม พุงกางมันก็แฮปปี้นะ รู้สึกว่าเออ วันนี้กินเยอะคุ้มดี
03	03	คุณภาพของอาหารสดใหม่	คุ้มค่าเงิน	มีความสุขดี	บางร้านพวกอาหารทะเลไม่ค่อยสด มันไม่มีกลิ่น ก็ไปครั้งเดียวก็ไม่ไปอีก ก็เปลี่ยนไปร้านอื่นที่เค้ารีวิวกันว่าพวกอาหารทะเลสดใหม่ กินทีก็กินแต่พวกอาหารทะเล กินให้คุ้ม ไม่เน้นกินพวกเนื้อ เพราะ รู้สึกว่ามันไม่ย่อย กินพวกอาหารทะเลดีต่อสุขภาพมากกว่า
04	04	เป็นศูนย์รวมกลุ่มเพื่อนๆ	เป็นการเข้าสังคม	รู้สึกดีเต็ม	เวลาจะนัดเม้าท์กับเพื่อนๆ ถ้าไม่ไปร้านไอติม ก็ไปร้านชาบูบุฟเฟ่ต์นี่ละ รู้สึกเหมือนเป็นที่ไว้นัดกัน ได้เจอเพื่อน คุยกับเพื่อนๆ เล่านู่นเล่านี้ให้เพื่อนฟัง จากเหนื่อยๆ จากเรียน มันก็รู้สึกดีเต็มเต็มนะ
05	05	น้ำจิ้มรสชาติอร่อย	ประทับใจ	มีความสุข	ชอบชาบูนางใน เพราะ รสชาติน้ำจิ้มเลย ที่เป็นน้ำสีดำๆ ใสๆ อะ มันไม่เหมือนร้านอื่นเลย อร่อย ชอบมาก ประทับใจมาก กินแล้วฟิน มีความสุข ถ้านึกถึงชาบู ก็ร้านนี้เลย

4. นางสาวปจรรย์ ธรรมสละ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ  
 ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	พนักงาน บริการ รวดเร็ว	ไม่ต้องรอ อาหารนาน	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบร้านที่สั่งไปบู๊บ อีกแป๊บหนึ่งก็มาเสิร์ฟ เลยแบบไม่ต้องรอนาน เพราะ การที่เค้า เสิร์ฟ เร็ว เราก็กินได้อย่างต่อเนื่อง ก็ พึงพอใจ ไว้ครั้งหน้ากลับมาร้านนี้อีก
04	02	พนักงาน บริการด้วย ความเต็มใจ	ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่	รู้สึก พึงพอใจ	บางร้านพอเราสั่งบ้อยๆ ก็หน้าหงิกหน้างอ ร้านที่ไปประจำ ไปบ้อยจนพนักงานจำแก้ม เราได้ ก็จะมากอยดูแล เติมน้ำ เติมอาหาร ตลอด ก็เลยชอบร้านนี้ เลยกลายเป็นร้าน ประจำไปเลย
04	03	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	มี ความสุข	ร้านที่ราคากับคุณภาพไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่เอาเนื้อห่วยๆ มาให้กิน ถ้าราคามัน ไปด้วยกันกับคุณภาพก็ถือว่าคุ้มค่ากับเงิน ที่เราเสียไปนะ กินไปก็มีความสุขกับสิ่งที่ ได้กิน
04	04	เดินทาง สะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่ไปบ้อยๆ อยู่แถว สยาม สุขุมวิท เดินทางง่ายดี ลงบีทีเอส ก็ถึงเลย ไม่ต้อง เสียเวลาเดินทาง เลยชอบ เลยไปร้านนี้ บ่อย
04	05	การตกแต่ง ร้าน	เฟลิดเฟลิด/ สนุก	มี ความสุข	ชอบร้านที่ตกแต่งแบบมีมุมให้ถ่ายรูป หรือมีอะไรที่บ่งบอกว่าเป็นร้านนี้ เอาไว้ ถ่ายรูป เช็คอิน ว่าเราได้มาแล้วนะ สนุกดี กินไปถ่ายรูปไป มีความสุข

5. นางสาว ปิยธิดา เลิศสุรสิทธิ์กุล อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 2  
หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	เมนูอาหาร หลากหลาย	ทานแล้วไม่ อ้วน	มีสุขภาพ ดี	ชอบไปกินข้าวร้านที่มีเมนูให้เลือก เยอะๆ เน้นพวกผักหลากหลายๆ จะ ได้กินแล้วไม่อ้วน แม้จะเป็นบุฟเฟต์ ก็ตาม เพราะการกินชาวนี่เราได้กิน ผักเยอะเป็นพิเศษมากกว่ามื้ออื่นๆ ทำให้เราสุขภาพดี
05	02	เดินทางสะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่ไปบ่อยๆ อยู่ใกล้ๆ ม. เพราะ เด็กเรียนเสร็จก็ไปเลย ไม่ต้องเสียเวลา เดินทางไกลๆ ก็ชอบร้านนี้นะ ใกล้ดี
05	03	เมนูอาหาร หลากหลาย	ได้รับประทาน อาหารที่ชอบ อย่างหลากหลาย	มี ความสุข	ต้องมีรายการอาหารเยอะๆ เราก็จะ ได้กินอะไรที่หลากหลาย วันนั้นก็ จะฟิน มีความสุข
05	04	น้ำจิ้มรสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึกดี	ประทับใจร้านชาวนางโน เพราะ น้ำจิ้มอร่อย กินไปก็ฟินนะ รู้สึกดี
05	05	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	พวกชาวนู ถ้าราคาต่อหัว เกิน 399บ. ถือว่าแพงแล้ว ก่อนไปจะกำหนดงบ ไว้ในใจก่อนทุกครั้ง คิววันนี้เราจะ กินคุ้มมั๊ย ความหิวระดับไหน ถ้ากิน คุ้มก็รู้สึกพึงพอใจ

## 6. นางสาวชญญา สุทธิ อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขา วิทยาศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	เมนูอาหาร หลากหลาย	ได้ รับประทาน อาหารที่ชอบ อย่าง หลากหลาย	มี ความสุข	ชอบกินเบคอน แต่ก็ชอบพวกชีฟู้ดด้วย ชอบที่มีให้เลือกเยอะๆ ไปทีเดียวก้ได้กิน หลายอย่าง ชอบมาก มีความสุข
06	02	ระยะเวลาใน การ รับประทาน สมเหตุสมผล	ไม่ต้องรีบ ทาน	มี ความสุข	ร้านที่ไปบ่อยๆ จำกัดเวลา 2 ชม. บางร้าน จำกัดเวลา 1 ชั่วโมง 15 นาที มันน้อยไป เรา ต้องรีบๆกิน เพราะเดี๋ยวอดกินพวกขนม 2 ชม. คือ โอเค
06	03	การจอกิว รวดเร็ว	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ก่อนไปกิน จะโทรไปจอกิวก่อน เพราะ ไปกินเยอะ ทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาไปรอ คิวหน้าร้านนานๆ ก็พอใจ
06	04	อาหาร รสชาติอร่อย	ประทับใจ	รู้สึกเต็ม เต็ม	เนื้อร้านปังย่าง ถ้าหมักดีๆ แทบไม่ต้องจิ้ม น้ำจิ้มเลย อร่อยด้วยตัวมันเอง ประทับใจ ในรสชาติอาหาร รู้สึกเต็มเต็ม จากที่เห็นค เหนื่อยมาทั้งสัปดาห์
06	05	เดินทาง สะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึกดี	ชอบไปกินร้านที่ใกล้ๆบีทีเอส เดินทางง่าย ดี เพราะปกติต้องเดินทางด้วยบีทีเอสอยู่ แล้ว ก็ประหยัดเวลาดี ไม่ต้องเสียเวลาต่อ รถเข้าไป รู้สึกดีที่ไม่เสียเวลา



7. นางสาวสุภาพร พัวพันธ์ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ  
 ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	01	เมนูอาหาร หลากหลาย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	เวลาไปกินกับเพื่อนๆ บางทีคนนึงชอบอันนี้ บางคนไม่ชอบอันนี้ ก็ถ้าไปร้านที่มีครบใน ที่เดียวเลยก็ดี พึ่งพอใจทุกฝ่าย กินกันคุ้มค่า กันถ้วนหน้า ก็ทำให้ทุกคนที่ไปพึงพอใจ
07	02	พนักงาน บริการ รวดเร็ว	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	มีร้านที่เคยไปแล้วพนักงานเสิร์ฟอาหารช้า มาก รู้สึกกินไม่คุ้ม จะชอบไปร้านที่เสิร์ฟ อาหารไว จดออเดอร์ไว ก็จะเกิดความ ประทับใจ กินอ้อมก็พึงพอใจ
07	03	สถานที่ กว้างขวาง/ โปร่ง/โล่ง	ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่	รู้สึกดี	ร้านชาบูที่ชอบคือจะต้องมีเพดานสูงๆ ดู โปร่งๆ โล่งๆ เพราะ เวลากินชาบูมันจะมี ควันเยอะ ถ้าเพดานต่ำจะรู้สึกอากาศไม่ ถ่ายเท อึดอัด ถ้าร้านไหนมีเพดานสูงๆ จะ รู้สึกว่า ร้านนี้ถูกออกแบบมาอย่างดี มีความ ใส่ใจลูกค้า ก็จะทำให้รู้สึกดีกับร้านนี้และ อยากกลับมากินอีก
07	04	วัตถุดิบ สะอาด	ประทับใจ	มี สุขภาพ ดี	ร้านชาบูบางร้านที่ต้องไปตักอาหารเอง ก็จะ เลือกเข้าร้านที่วัตถุดิบสะอาด แบ่งเป็น สัดส่วนชัดเจน ก็รู้สึกประทับใจในความ สะอาดของตัววัตถุดิบ และคิดว่าอาหาร เหล่านี้จะทำให้เรามีสุขภาพที่ดี
07	05	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาต้องไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ ถึงจะรู้สึกว่ากินแล้ว คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถ้ากินแล้วรู้สึกคุ้มค่า ก็รู้สึกดี

8. นางสาวพิชญภา สุมาลุย์ อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 3  
หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	น้ำจิ้มรสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึกดี	กินพวกขานู จะอร่อยหรือไม่อร่อยก็ขึ้นอยู่กับน้ำจิ้มเลย ถ้าร้านไหนน้ำจิ้มรสชาติไม่อร่อย ก็จะทำให้ภาพรวมไม่อร่อยไปด้วยเลย แต่ร้านไหนน้ำจิ้มรสชาติดี กินไปก็รู้สึกประทับใจกับร้านนี้ ครั้งหน้าก็คงอยากจะชวนเพื่อนมากินเพราะว่าขนาดเรามากินแล้วยังรู้สึกดีเลย เพื่อนๆเราก็น่าจะชอบเหมือนกัน
08	02	เดินทาง สะดวก	ประทับใจ	รู้สึกเต็ม เต็ม	ส่วนใหญ่จะไปกินตอนช่วงหลังเลิกเรียนกับเพื่อนๆ ก็เลยเลือกร้านที่ใกล้ๆ มหาวิทยาลัย จะได้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง
08	03	เมนูอาหาร หลากหลาย	เพลิดเพลิน/ สนุก	มี ความสุข	ชอบร้านที่มีเมนูอาหารให้เลือกเยอะๆ แบบเดินไปหยิบ ไปหยิบเอง เหมือนมือนั้นเราได้ปรุงอาหารร่วมกับเพื่อนๆ มือนั้นก็เป็นมือที่สนุกสนาน เพลิดเพลินกับเพื่อนๆ อีกมือหนึ่ง ก็ทำให้มีความสุขดี
08	04	มีจำนวนสาขา เยอะ	ไม่ตึงเครียด จากการรอคิว	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านไหนที่มีสาขาเยอะๆ มันก็อาจจะทำให้เราไม่ต้องรอคิวนาน เพราะคนก็มักจะกระจายๆ ไปสาขาอื่นด้วย เพราะถ้าร้านไหนต้องมาขึ้นรอคิวนานๆ ก็ไม่อยากจะกินแล้วอะ เพราะรอนานๆ ก็หิว เครียดด้วย เสียเวลาอีก ร้านที่ไปประจำ คิวไม่ยาว เลยชอบรู้สึกโอเคมากๆ
08	05	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบกินร้านที่มีพวกซีฟู้ดด้วย แล้วอยู่ในเรทราคาที่เราจับได้ เพราะเป็นคนชอบกินพวกซีฟู้ดอยู่แล้ว กินทีก็รู้สึกว่าคุ้ม เพราะกินเยอะ การกินบุฟเฟต์นี่หลักๆ คือนั่นการกินคุ้มอยู่แล้ว หากครั้งไหนที่ไปกินแล้วรู้สึกว่ากินได้เยอะ ก็จะรู้สึกพึงพอใจว่ามือนี้คุ้มค่ามาก

## 9. นางสาวมุกตภา โอภาสธิรกุล อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขา ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	เมนูอาหาร หลากหลาย	ไม่น่าเบื่อ	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านไหนที่มีเมนูหลายๆแบบให้เลือก ไม่ต้อง กินอะไรที่ซ้ำๆ มันก็ทำให้เรามีสีสันมากขึ้น ไม่น่าเบื่อดี พอไปกินกลับออกมา ก็รู้สึกว่า การทำงานมือนั้นเป็นมือดีอีกหนึ่งมือ ทำให้ เรารู้สึกพึงพอใจ
09	02	พนักงาน บริการด้วย ความเต็มใจ	ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านไหนที่พนักงานให้การบริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มันก็ทำให้มือนั้น เป็นมือพิเศษ ที่รู้สึกว่าเราได้รับการดูแลเอา ใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะสั่ง อาหารบ่อยๆแค่ไหน ก็ไม่ทำหน้าบูดหน้า เบี้ยว มันก็ทำให้เรารู้สึกว่ามือนี้เป็นพิเศษ ก็ ทำให้รู้สึกพึงพอใจกับร้านนี้
09	03	สถานที่ กว้างขวาง/ โปร่ง/โล่ง	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่ชอบไปกินเป็นประจำ สถานที่ของ ร้านจะโปร่งๆ เพดานสูงหน่อย เวลาปิ้งแล้ว ควัน ไม่ฟุ้งมาก อากาศถ่ายเทได้ง่าย ก็รู้สึก พอใจกับร้านนี้
09	04	มี Concept ของร้าน ชัดเจน	ไม่น่าเบื่อ	รู้สึกดี	อย่างร้าน Penguin Eat Shabu คือทั้งร้านก็จะ ตกแต่งไปด้วยนกเพนกวินทั้งร้าน และคุม โทนสีเหลืองทั้งร้านเลย เวลาไปกินก็ได้ ถ่ายรูปตามมุมต่างๆกับเพนกวินด้วย มันก็ทำ ให้รู้สึกมือนั้น ไม่น่าเบื่อดี เป็นมือที่สนุกๆ อีกหนึ่งมือ ได้อัพรูปลงเฟสบุ๊คด้วย ไปกิน ร้านนี้ก็รู้สึกดี
09	05	น้ำจิ้ม รสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึกดี	บุฟเฟ่ต์ร้านไหนที่น้ำจิ้มอร่อย และเรา สามารถปรุงเพิ่มตามที่ชอบได้ด้วยตัวเอง ก็ จะรู้สึกประทับใจร้านนั้น เพราะรสชาติมันก็ จะถูกปากเรา ทำให้เรารู้สึกดีกับมือนั้นๆ

10. นางสาวนันทัน พุทธาร อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขา บัญชี ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	อาหารรสชาติอร่อย	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบไปกินร้านที่อาหารรสชาติดี ๆ อร่อย ๆ ร้านไหนที่อร่อยพอไปกินแล้ว ก็ทำให้รู้สึกว่ามันเป็นมื้อพิเศษ กินแล้ว ก็ฟินดี ทำให้เกิดความประทับใจ และ รู้สึกพึงพอใจกับมื้อนั้น ๆ
10	02	คุณภาพของอาหารสดใหม่	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	บางร้านเคยไปแล้วแบบหมุมักลิ้น สีแปลก ๆ ก็ไปกินแค่ครั้งเดียวแล้วพอเลย ถ้าร้านที่ไปบ่อย ๆ ข้อดีคือ คุณภาพของอาหารหายห่วง เพราะร้านนี้คนเข้าออกเยอะ อาหารคงไม่ค้างนาน ดูสด ๆ ดี ร้านไหนที่อาหารสด ๆ ใหม่ ๆ กินไปก็รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน เพราะได้กินของที่คุณภาพดี สด ๆ ใหม่ ๆ ก็รู้สึกพอใจ
10	03	พนักงานบริการรวดเร็ว	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านบุฟเฟ่ต์ก็ต้องเน้นเรื่องความเร็วเป็นพิเศษ ไมอย่างนั้นเดี๋ยวจะกินไม่คุ้ม ถ้าพนักงานบริการได้อย่างรวดเร็วก็จะทำให้ประหยัดเวลา และรู้สึกพึงพอใจกับร้านนั้น
10	04	เมนูอาหารหลากหลาย	ได้รับการดูแลเอาใจใส่	มีความสุข	ชอบร้านที่มีเมนูให้เลือกเยอะ ๆ ไม่น่าเบื่อ ได้กินอะไรที่หลากหลายประเภท มันก็เหมือนกับว่าร้านนี้ให้ความใส่ใจลูกค้าดี เราก็จะมีความสุขทุกครั้งที่ได้ไปกินร้านนี้
10	05	การจองคิวรวดเร็ว	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	บางร้านคือคิวยาวมาก ยิ่งช่วงที่มีโปรโมชันพิเศษ หากร้านไหนที่ไม่มีการบริหารจัดการในการจองคิว ก็อาจจะทำให้เสียเวลารอคิวเป็นเวลานานได้ เวลาไปกินก็จะดูร้านไหนที่รันคิวได้เร็ว ๆ ทำให้เราประหยัดเวลาจากการรอคิวได้ ก็เลือกร้านนั้น เพราะถือว่าร้านนั้นทำให้เราพึงพอใจได้

11. นางสาวศศิธร การุณชาติ อายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขามนุษย์ศาสตร์ ภาษาอังกฤษ  
 ชั้นปีที่ 1 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	เมนูอาหาร หลากหลาย	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	ชอบร้านที่มีเมนูอาหารเยอะๆ หลากหลาย แบบ มีอะไรให้เลือกเยอะๆ เพราะรู้สึก ว่า การไปกินบุฟเฟ่ต์ซักมื้อหนึ่ง มันก็ เป็นมื้อพิเศษของเรา ฉะนั้นมื่อนั้นที่จ่าย ไปจะต้องคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในวัน นั้น หากร้านที่ไปกินมีเมนูเยอะๆตามที่ เราชอบ ก็จะทำให้มีความสุขกับการกิน ในวันนั้น
11	02	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	เงินที่จ่ายไปต้องได้กินอะไรดีๆ คือ ไม่ จำเป็นว่าจะต้องถูกมากๆ ถึงจะคุ้มค่า แต่ของที่ได้อินคุณภาพจะต้องไปใน ทิศทางเดียวกันกับราคา คือ ราคาแพง ขึ้นมาหน่อยก็พอรับไหวแต่ของวัตุดิบ ให้มีคุณภาพ อย่างนั้นถึงจะรู้สึกว่ากิน แล้วคุ้มค่าเงิน ถ้ามันเป็นอย่างนี้มันก็ทำ ให้เรารู้สึกดี
11	03	น้ำจิ้มรสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบรสชาติน้ำจิ้มของร้านชาบูนางใน รสชาติกลมกล่อม ใส่พริกเพิ่มอีกนิด หน่อยก็อร่อยแล้ว
11	04	ความสะดวก ของอาหาร และบริเวณ ร้าน	ได้รับการดูแล เอาใจใส่	รู้สึก พึงพอใจ	ความสะดวกก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะ เป็นอะไรที่เราเข้าไปในร่างกาย ก็ ควรจะถูกสุขลักษณะ ถ้าร้านที่ไปกิน สะดวกทั้งอาหารและ ตัวร้านเอง มันก็ เหมือนว่าทางร้านได้ให้ความเอาใจใส่กับ ลูกค้า ก็สามารถทำให้เราพึงพอใจได้
11	05	เดินทาง สะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่อยู่ใกล้ๆหอ ก็จะไปกินบ่อยหน่อย เพราะ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ทำให้เรา พอใจอยากไปบ่อยๆ

12. นางสาวชุตติมา สรรจุพงษ์ อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ  
 ชั้นปีที่ 3 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	พนักงาน บริการ รวดเร็ว	ไม่ต้องรอ อาหารนาน	รู้สึกดี	ร้านไหนที่มีการวางแผนการจัดการที่ดี ไม่ว่าจะในเรื่องของการรันคิว หรือ เสริฟอาหาร ก็จะทำให้เราไม่ต้องรออาหารนานกินได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน เราก็จะรู้สึกโอเคกับร้านนั้น อาจจะแนะนำคนอื่นต่อ
12	02	คุณภาพ ของอาหาร สดใหม่	ประทับใจ	มีสุขภาพดี	บางทีพวกอาหารสดของบางร้านก็ดูไม่ค่อยจะสดเท่าไร ทำให้ไม่อยากไปกินอีก แต่ถ้าอาหาร สดใหม่ ได้คุณภาพ เท่ากับว่าอาหารมือนั้นๆ เราก็ได้กินของที่มีประโยชน์ ก็ส่งผลถึงร่างกายของเรา ทำให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จากสารอาหารที่มีประโยชน์ เราก็รู้สึกประทับใจกับร้านที่เราไปกิน
12	03	การตกแต่ง ร้าน	เพลิดเพลิน/ สนุก	มี ความสุข	ชอบร้านที่ตกแต่งมีสไตล์ มีริมของร้าน ดูมีสีสันดี ทำให้เรารู้สึกสนุก เพลิดเพลินไปด้วยก็กิน ไปดูไปแฮปปี้ดี
12	04	น้ำจิ้ม รสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านไหนที่ให้ปรุงเครื่องปรุงของน้ำจิ้มเพิ่มด้วยตัวเอง จะรู้สึกประทับใจในน้ำจิ้มของร้านนั้นว่าอร่อยเป็นพิเศษ มันก็จะทำให้เรารู้สึกพึงพอใจกับร้านนั้นๆ
12	05	มีจำนวน สาขาเยอะ	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ส่วนใหญ่ไปกินร้านที่อยู่ในห้างที่มีหลายๆสาขา เพราะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและการให้บริการ เพราะไปกินทุกครั้งก็ประทับใจทุกครั้ง ไม่ต้องกังวลอะไรใดๆ สามารถทำให้เราพอใจได้อย่างแน่นอน

13. นางสาวพิมพ์ชนก ฉายฉันท์ อายุ 23 ปี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิทยาศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	มี ความสุข	บางร้านเอาเนื้อแบบไม่ค่อยโอเค ไม่ได้คุณภาพมาเป็นวัตถุดิบ คือ ขออะไรที่คุณภาพดีขึ้นอีกนิดได้ไหม เราก็ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะได้กินของดีอยู่แล้ว เพราะ ถ้าอาหารมันคุณภาพดี กินไปมันก็คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็ทำให้มีมัน เป็นมือพิเศษที่ทำให้เรามีความสุขได้
13	02	ประเภทของ อาหารที่ หลากหลายใน ร้านเดียว	คุ้มค่าเงิน	มี ความสุข	บางร้านก็มี ชามู ปิ้งย่างอยู่ในร้านเดียวกันเลย รู้สึกว่าไปทีเดียวได้กินครบตามที่เรายาก ก็คุ้มค่าดี เพราะได้กินหลากหลาย ทำให้เรามีความสุข
13	03	น้ำจิ้มรสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึกเต็ม เต็ม	พวกปิ้งย่างก็ต้องกินกับน้ำจิ้มอร่อยๆ ยิ่งถ้าสามารถปรุงเพิ่มเองได้ด้วยก็จะประทับใจ เป็นพิเศษ เพราะ มันเหมือนมีตัวเลือกเพิ่มเติมได้ด้วย ทำให้เราเต็มเต็มได้
13	04	สถานที่ กว้างขวาง/ โปร่ง/โล่ง	ไม่น่าเบื่อ	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบร้านที่กว้างๆ อากาศถ่ายเทสะดวก เพราะ พวกปิ้งย่างมันจะมีพวกควันเยอะ เพราะถ้าควันในร้านเยอะๆ จะทำให้รู้สึกหงุดหงิดไม่อยากทานต่อ ถ้าเป็นอย่างนั้นก็ดี เราก็จะรู้สึกโอเค
13	05	พนักงานบริการ ด้วยความเต็มใจ	ไม่ต้องรอ อาหารนาน	รู้สึกดี	เคยไปร้านที่พนักงานเห็นว่าเราโบกมือเรียก แต่ทำเป็นมองไม่เห็น คือเรียกอยู่นานมาก ทำให้เรากินได้น้อย เพราะพนักงานมารีบออเดอร์ช้า แบบนี้ก็รู้สึกไม่โอเค ไม่ไปอีกเลย แต่จะชอบร้านที่พนักงานให้บริการอย่างใกล้ชิด พร้อมให้บริการตลอดเวลา ทำให้เราไม่ต้องรออาหารนานๆ ก็จะรู้สึกดีกับร้านนี้แล้วถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาอีก

14. นางสาววันฉัตร รักษาสุข อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขา การ โรงแรม ชั้นปีที่ 7 หลักสูตร นานาชาติ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	ประเภทของอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	ชอบร้านที่มีบุฟเฟ่ต์หลายๆอย่างอยู่ในร้านเดียวกันเลย ครบเครื่องในทีเดียว ได้กินครั้งเดียวพร้อมกันหลายๆประเภท รู้สึกว่าคุ้มดี ได้กินหลากหลาย ก็ทำให้เรารู้สึกพึงพอใจกับอาหารมื้อนั้น
14	02	น้ำจิ้มรสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	ชอบร้านที่ไปตักน้ำจิ้มเอง ปรุงเอง อร่อยดี เพราะรสชาติก็จะถูกปากเรามากที่สุด ถ้าน้ำจิ้มอร่อย เราก็จะ ได้กิน ได้เยอะ คุ้มดี รู้สึกดีที่ได้กินบุฟเฟ่ต์คุ้มกับเงินที่จ่ายไป
14	03	ระยะเวลาในการรับประทานสมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	เคยไปกินร้านที่หน้าร้านไม่ติดป้ายบอก ว่าจำกัดเวลาเพียงแค่ 1 ชั่วโมง แต่ราคาพอๆกับร้านอื่น ที่ให้กินชั่วโมงครึ่ง รู้สึกว่าโดนเอาเปรียบ เพราะทำให้กินไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ก็จะรู้สึกแยกับร้านนั้น และไม่ไปกินอีก
14	04	เดินทางสะดวก	ไม่น่าเบื่อ	รู้สึกพึงพอใจ	ร้านที่อยู่หน้ามหาวิทยาลัยจะเป็นร้านประจำที่ไปกิน เพราะไม่ต้องไปไกล อยู่ใกล้ๆหอเลย ไม่ต้องไปนั่งฝ่าฟันกับรถติดเข้าเมือง ก็โอเคดี ไม่ต้องเดินทาง
14	05	การจองคิวรวดเร็ว	ไม่ตึงเครียดจากการรอคิว	รู้สึกพึงพอใจ	รู้สึกพอใจกับร้านที่มีเครื่องกดรับบัตรคิว และประกาศเรียกคิวอย่างชัดเจน ทำให้สามารถรันคิวได้ดี ไม่ต้องมานั่งเครียดว่ามีใครมาแซงคิวเราหรือเปล่า ร้านไหนที่มีการบริหารจัดการแบบนี้ได้ ก็จะรู้สึกพึงพอใจ



15. นางสาวสุทธิดา เนียมทรัพย์ อายุ 23 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 4  
หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	มีจำนวนสาขา เยอะ	รู้สึกว่าเป็น คนทันสมัย	มี ความสุข	ชอบไปกินร้านที่มี Chain สาขาเยอะๆ แบบ ที่คนนิยมเช็คอินกัน เวลาไปกินเราก็เช็คอิน ตามบ้าง จะได้ดูเหมือนว่าเราก็ตามกระแส ทันสมัย พอลคนมากดไลค์เยอะๆ เราก็มี ความสุข
15	02	ประเภทของ อาหารที่ หลากหลาย ในร้านเดียว	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่มีอาหารให้เลือกหลายๆแบบในร้าน เดียวมันก็คุ้มดี เพราะเราได้กินหลายๆ แบบที่เราชอบ ที่เราอยากกิน เวลาไปกินก็ จะเลือกร้านแบบนี้ มีร้านแบบนี้เยอะๆก็ดี ทำให้เราพอใจ
15	03	มีโปรโมชัน พิเศษที่ น่าสนใจ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	บางร้านจะมี SMS มาแจ้งว่ามีโปรโมชัน พิเศษในช่วงนี้ ถ้ามันถูก คุ้มกับเงินที่ จะต้องจ่าย เราก็อยากจะไปกิน เพราะชอบ ความคุ้มค่านี่แล้ว รู้สึกว่ากินแล้วคุ้ม สะใจดี
15	04	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาต้องไปในทิศทางเดียวกับคุณภาพ บางร้านที่ราคาถูกเกินจนบางทีก็ไม่ว่าเอา เนื้ออะไรมาให้เรากิน หากวันไหนที่ไป กินแล้วรู้สึกว่าราคามันคุ้มกับเงินที่เราจ่าย ไป ก็จะรู้สึกดีกับมันนั่นๆ
15	05	การจองคิว รวดเร็ว	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านบุฟเฟต์ส่วนใหญ่ ถ้าเป็นตอนเย็นๆ ยิ่ง ช่วงวันหยุดหรือเสาร์ อาทิตย์ คนจะเยอะ เป็นพิเศษ หากร้านไหนที่ต้องรอคิวนานๆ ก็จะไม่รอ รู้สึกเสียเวลา จะหันไปมองร้าน ที่คนไม่เยอะมาก หรือสามารถรันคิวหน้า ร้านได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ช่วยให้ เราประหยัดเวลา ถ้าเป็นอย่างนี้ก็จะรู้สึก พอใจและอยากกลับไปกินอีก

16. นางสาวแพรวพรรณ พันธุ์แมน อายุ 22 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสถาปัตยกรรม ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	ประเภทของอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกพึงพอใจ	นานๆไปกินที ก็อยากจะกินอะไรหลายๆอย่าง ถ้าร้านที่มันมีแค่ประเภทเดียว มันก็ดูจำเจ น่าเบื่อ เลยชอบไปร้านที่กินได้หลายๆแบบ เพราะรู้สึกว่า คุ้มค่าเพราะได้กินหลายๆอย่างในครั้งเดียว ชอบ พอใจ ครั้งหน้าก็จะไปอีก
16	02	คนพลุกพล่าน ครึกครื้น	เป็นการเข้าสังคม	มีความสุข	บางร้านคนในร้านนั่งกินน้อยๆ มันก็ดูเหงาๆเฉื่อยๆเปล่งๆ ชอบร้านที่มีคนเดินเข้าๆออกๆเยอะๆ เพราะเราออกมาทานอาหารข้างนอกทั้งที ก็อยากจะเจอคนนู้นคนนี่ มองนู่นมองนี่ มันก็เป็นอาหารตาอย่างหนึ่ง ก็ทำให้เรารู้สึกมีความสุขได้
16	03	พนักงานบริการรวดเร็ว	ไม่ต้องรออาหารนาน	รู้สึกดี	ร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ก็จับเวลากันทั้งนั้น ถ้าพนักงานเสิร์ฟช้า อ้อยอิ่งอยู่ ก็จะทำให้เราเสียเวลา ถ้าร้านไหนเสิร์ฟรวดเร็ว บริการทันใจ เราก็จะรู้สึกดี และกินได้เรื่อยๆ
16	04	ความสะอาดของอาหารและบริเวณร้าน	คุ้มค่าเงิน	มีสุขภาพดี	ความสะอาดของร้านก็สำคัญ เพราะเคยเจอบางร้าน มีแมลงสาบตัวเล็กๆวิ่งอยู่บนโต๊ะ เห็นแล้วก็กินไม่ลงเลย เดินออกจากร้านเลย คือ จะเลือกร้านที่ดูๆภาพรวมแล้วสะอาดหน่อย ไหนๆเสียเงินมากินแล้ว ก็ต้องให้มันคุ้มค่ากับเงินที่เราจ่ายไป เพราะถ้าร้านสะอาด อาหารสะอาดก็เหมือนเราได้กินอาหารที่สะอาด ก็จะดีกับร่างกายเรา
16	05	เดินทางสะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึกพึงพอใจ	ร้านที่ไปกินส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในห้าง หรือพวก Avenue ที่ไปเดินประจำ เพราะ ไปที่เดียว ก็ได้ทำกิจกรรมหลายๆอย่าง ประหยัดเวลาดี กินอาหาร ช้อปปิ้ง ที่เดียวจบ ก็รู้สึกพึงพอใจกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านนี้

17. นางสาววิษณีย์ ช่างทิต อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 5 หลักสูตรนานาชาติ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	เดินทางสะดวก	รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	มีความสุข	ส่วนใหญ่ไปกินร้านที่อยู่ตามสยาม เพราะเดินทางง่าย รถไฟฟ้าไปเป็นเดียวก็ถึงแล้ว เหมือนเราเองก็ชอบเป็นคนไปลองของใหม่ๆ ร้านใหม่ๆอยู่ตลอด ก็ไปแถวๆย่านนี้แหละ ดูอินเทรนด์ดี เวลาอัปเดต Social แล้วคนมากดไลค์เยอะๆ ก็รู้สึกแฮปปี้ดี
17	02	น้ำจิ้มรสชาติอร่อย	เพลิดเพลิน/สนุก	รู้สึกพึงพอใจ	ชอบร้านชาบูที่มีน้ำจิ้มอร่อยๆ รสชาติถูกปาก ร้านไหนที่น้ำจิ้มไม่อร่อย จะรู้สึกว่าอาหารรสชาติแย่ไปด้วย แต่ร้านที่ชอบไปน้ำจิ้มอร่อยก็ทำให้เรารู้สึกเพลิดเพลินไปกับการกินมือนั้นๆ ไปด้วย มือนั้นก็เป็นมือพิเศษที่ทำให้เราพึงพอใจได้
17	03	ราคาสมเหตุสมผล	ได้รับประทานอาหารที่ชอบอย่างหลากหลาย	รู้สึกพึงพอใจ	บางร้านที่เคยไปกิน ราคาสูงมาก แต่มีอาหารให้เลือกแถมไม่ก้อย่าง รู้สึกเหมือนกินไม่คุ้ม เพราะ อาหารมันไม่หลากหลาย ส่วนตัวจะชอบร้านที่ราคากลางๆ คุณภาพกลางๆ แต่มีอาหารให้เลือกเยอะหน่อย จะได้กินอะไรที่หลากหลาย ถ้าร้านที่เป็นสไตล์แบบนี้ก็จะชอบและไปรับประทานได้บ่อย
17	04	เป็นศูนย์รวมกลุ่มเพื่อนๆ	เพลิดเพลิน/สนุก	มีความสุข	มีร้านประจำอยู่แถวหน้า ม. จะเป็นร้านที่รวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนๆ เวลาคิดอะไรไม่ออกว่าจะกินอะไรดี ก็จะนัดกันที่ร้านนี้ เหมือนเป็นช่วงเวลาที่เราได้อยู่กับเพื่อนๆ ได้คุยกัน มีกิจกรรมร่วมกัน เป็นช่วงเวลาสนุกสนาน ทำให้มือนั้นแถมมือพิเศษที่ทำให้เรามีความสุข
17	05	ประเภทของอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	บางร้านมีทั้งปิ้งย่าง ชาบู สลัด อาหารญี่ปุ่นในร้านเดียวเลย เหมือนไปที่เดียวได้กินครบทุกอย่างในราคาที่เรารู้ล่วงหน้าว่ามีอันนี้จะเสียเท่าไร ก็คุ้มค่าเงินดี ทำให้เรารู้สึกดีด้วย

18. นางสาวลลิตา ฉัตรเรืองชัย อายุ 22 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา ออกแบบนิเทศศิลป์ ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรนานาชาติ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	สถานที่ กว้างขวาง/ โปร่ง/โล่ง	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านชาบูบางร้านแคบๆ ต้องนั่งเบียดๆ กัน แล้วอากาศดูไม่ถ่ายเท ทำให้เวลากินแล้ว รู้สึกอึดอัด แบบกินได้น้อยลงด้วย ร้านที่ ชอบจะ โปร่งๆ โล่งๆ ส่วนใหญ่อยู่ตามห้าง อากาศถ่ายเทสะดวก เราก็จะรู้สึกอยากกลับไปกิน เพราะประทับใจร้านนี้ เนื่องจากร้าน นี้ทำให้เราพึงพอใจได้ในเรื่องของสถานที่
18	02	อาหาร รสชาติ อร่อย	คุ้มค่าเงิน	มี ความสุข	บุฟเฟ่ต์จะกินให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ร้านที่ ไปกิน อาหารจะต้องรสชาติอร่อย นี่ก็เรื่อง ที่สำคัญที่สุดเลย หากอาหารรสชาติอร่อยก็จะ ทำให้เรามีความสุข
18	03	เมนูอาหาร หลากหลาย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบร้านที่มีรายการอาหารให้เลือกเยอะๆ รู้สึกคุ้มดี ได้กินอะไรหลายๆอย่าง แบบนี้ก็จะทำให้พึงพอใจ
18	04	มี โปรโมชัน พิเศษที่ น่าสนใจ	ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่	รู้สึกดี	ร้านที่มีการส่งพวกข้อมูลโปร โมชันพิเศษ มาที่อีเมลเรา พออ่านแล้วบางทีก็ทำให้อยาก ไปกินนะ บางโปรโมชันมีการระบุเลยว่า พิเศษเฉพาะเรา บางทีรู้สึกว่าจะให้โปร โมชัน กับลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้รู้สึกว่าทางร้านให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้า ทำให้เรารู้สึกดีกับร้านนี้ และอยากไปทานบ่อยๆ
18	05	คุณภาพ ของอาหาร สดใหม่	ประทับใจ	มีสุขภาพ ดี	เคยไปบางร้านที่ขายบุฟเฟ่ต์ประเภทซีฟู้ด แล้วอาหารไม่สด มีกลิ่น ก็กินไปน้อยมาก กลัวท้องเสีย แต่มีร้านหนึ่งที่ชอบคือ ร้านนี้ เป็นผู้ค้าอาหารทะเลสดเอง แล้วมาเปิดร้าน บุฟเฟ่ต์เอง ทำให้เราเชื่อมั่น และประทับใจ กับร้านนี้ว่าจะได้ทานอาหารที่สดใหม่ ซึ่ง การที่เราได้กินอาหารที่สดใหม่ก็จะทำให้เรา สุขภาพดีตามไปด้วย

## 19. นางสาวปิยกาญจน์ อุบลสวัสดิ์ อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขา ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรนานาชาติ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	อาหารรสชาติ อร่อย	ไม่น่าเบื่อ	มีความสุข	หาร้านไหนที่อาหารรสชาติถูกปาก อร่อย ก็อยากจะไปกินอีก เพราะ มันทำให้เรา ไม่รู้สึกรู้ว่าเบื่อ ไม่จำเจด้วย กินเสร็จก็มี ความสุขดี
19	02	ความสะอาด ของอาหาร และบริเวณ ร้าน	ประทับใจ	รู้สึกเต็ม เต็ม	เคยเจอบางร้าน มีแมลงสาบตัวเล็กๆวิ่ง อยู่บนโต๊ะด้วย คือ ดีที่ยังไม่สั่งอาหาร เลยเดินออกจากร้านเลย ไม่โอเคมาก ๆ ถ้าร้านไหนที่เข้าไป ดูภาพรวมแล้ว รู้สึกว่า สะอาดใช้ได้ เราก็จะรู้สึก ประทับใจกับร้านนั้น มันก็เต็มเต็มทำ ให้มือนั้นเป็นมือพิเศษของเราได้
19	03	เมนูอาหาร หลากหลาย	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	เคยไปกินปิ้งย่างบางร้าน มีอาหารให้ เลือกน้อยมาก มีแค่หมูเป็นหลัก แล้วหมู ก็ไม่ค่อยอร่อยด้วย เลยไม่ค่อยปลื้มร้าน นี้เท่าไร เพราะเมนูอาหารไม่ค่อย หลากหลายเลย รู้สึกว่ากินแล้วไม่คุ้ม เลยไม่ค่อยแฮปปี้กับร้านนี้เท่าไร
19	04	น้ำจิ้มรสชาติ อร่อย	ประทับใจ	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบน้ำจิ้มชาบูที่รสชาติไม่เค็ม ไม่ หวานจนเกินไป แบบรสชาติกลมกล่อม กำลังดี ประทับใจที่น้ำจิ้มอร่อยก็จะทำ ให้อาหารมือนั้นอร่อยไปด้วย ก็จะทำให้ เราพึงพอใจกับอาหารมือนั้นๆ
19	05	พนักงาน บริการ รวดเร็ว	ได้รับการดูแล เอาใจใส่	รู้สึก พึงพอใจ	บุฟเฟ่ต์บางร้านเวลาคนเยอะๆ สั่งอาหาร ไปบางทีกว่าจะเอามาเสิร์ฟก็ค่อนข้างนานมาก ทำให้เรากินไม่คุ้มไปด้วย ถ้าร้านไหน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เราก็รู้สึกเหมือนว่าได้รับการดูแลเอาใจ ใส่จากร้าน หากรู้สึกพึงพอใจก็อยากจะ กลับไปกินร้านนี้อีก

20. นางสาวอันธิกา เกษวัฒนากุล อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขา การเงิน ชั้นปีที่ 4 หลักสูตร นานชาติ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	สถานที่ กว้างขวาง/ โปรง/โล่ง	ได้รับการดูแล เอาใจใส่	รู้สึก พึงพอใจ	ชอบร้านที่กว้างๆ โปรงๆ ดูไม่แออัด มันทำให้เรารู้สึกว่า ร้านนี้มีการจัดสรรมาอย่างดี เหมือนที่เราได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน มากเป็นพิเศษกว่าร้านอื่นๆ ทำให้รู้สึกพึงพอใจกับร้านนี้
20	02	เป็นศูนย์รวมกลุ่ม เพื่อนๆ	เป็นการเข้าสังคม	รู้สึกดี	เวลาหลงหลังสอบ หรือเลี้ยงสายรหัส ก็จะชอบไปกินพวกบุฟเฟต์ ไปที่ก็ได้เจอเพื่อนๆ หรือคนรู้จักเยอะ เพราะ ร้านอยู่ใกล้ ม. เหมือนเป็นการเข้าสังคม เพราะได้คุย ได้เมาท์กับเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ก็กินไปด้วยคุยไปด้วย ก็รู้สึกฟินดี
20	03	คุณภาพของอาหารสดใหม่	ได้รับการดูแลเอาใจใส่	มีสุขภาพดี	เน้นเรื่องอาหารต้องสดใหม่ ไม่เอาอาหารค้างคืนมาให้เรากิน ยิ่งบุฟเฟต์ส่วนใหญ่จะต้องปิ้ง ต้องต้มเอง จะเห็นได้ง่ายเลย ว่าอาหารสดหรือเปล่า เพราะ ถ้าร้านเราของไม่สดมาให้เรากิน มันก็เหมือนกับว่าร้านไม่ได้เอาใจใส่ลูกค้า ถ้าหากลูกค้ากินไปแล้วท้องเสีย หรือไม่สบายขึ้นมา ก็ส่งผลไม่ดีกับชื่อเสียงของร้านเปล่าๆ คือ ลูกค้ากินอาหารไป ก็ควรจะดูแลสุขภาพดีๆ กลับมา
20	04	เดินทางสะดวก	ประหยัดเวลา	รู้สึก พึงพอใจ	ร้านที่อยู่ใกล้หอพัก จะเป็นร้านที่ไปกินบ่อยที่สุด เพราะ เดินไปนิดเดียวก็ถึงแล้ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง รู้สึกพอใจทำให้ชอบไปร้านนี้บ่อยๆ
20	05	เมนูอาหารหลากหลาย	ได้รับประทานอาหารที่ชอบอย่างหลากหลาย	รู้สึกดี	ชอบ ไปร้านที่มีเมนูให้เลือกเยอะๆ เพราะ ยังมีตัวเลือกเยอะ ก็จะมีของที่เราชอบกินหลายอย่าง เลยชอบร้านนี้ รู้สึกดีเวลาได้ไปกิน