

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ซึ่งท่านแรกได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งด้วยความเอาใจใส่คอยให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ในการแก้ไขเนื้อหาเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ในทุกๆ สิ่งที่ผ่านมาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ประสานงาน เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทาง สำหรับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเป็นแนวทางข้อมูลในการนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานหรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศตพุทธิ์ ขัตติยาสุวรรณ

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

APPLYING THE MEANS-END CHAINS THEORY TO EXPLORE PURCHASING DECISION ON DESSERT CAFE.

ศตพุทธิ ชัตติยาสุวรรณ 5850100

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณณี วาทยากร, MSMC

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ตามทฤษฎี ลำดับขั้น Mean-end chains ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) กลุ่มที่ 3 มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อทราบ และเก็บข้อมูลทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยศึกษาตามทฤษฎี Means-end chains เพื่อเข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) นักศึกษาเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะค้นหาคำตอบที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ ใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : ร้านคาเฟ่ขนมหวาน/ ทฤษฎี ลำดับขั้น/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎี	5
2.1.1 แนวคิดทฤษฎี Mean-end chains	5
2.1.1.1 Laddering Interview	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	14
3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	14
3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	15
3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1 ประชากร	15
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	16
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	16
3.5.1 วิธีในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	16
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลด้านต่างๆของร้านคาเฟ่ขนมหวาน	19
4.1.1 ด้านคุณลักษณะ	19
4.1.2 ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค	20
4.1.3 ด้านคุณค่า	21
4.2 ข้อมูลผลการวิจัย	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	26
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.1.1 สรุปข้อมูลของร้านขนมหวาน	27
5.2 ข้อเสนอแนะ	27
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ	27
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	28
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	34
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และ หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย	35
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้เข้าร่วมงานวิจัย	39
ภาคผนวก ค การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value	43

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

63



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน นักศึกษา	2
2.1	แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute)	10
2.2	แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์การบริ โภค (Consequence)	12
2.3	แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value)	12
4.1	แสดงคุณลักษณะ (Attribute)	19
4.2	แสดงผลลัพธ์การบริ โภค (Consequence)	20
4.3	แสดงผลคุณค่า (Value)	22
4.4	แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริ โภค (Consequence) และคุณค่า (Value) รวม	22
5.1	แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญมาก	26

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

การบริโภคขนมหวานนั้นมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้กลายมาเป็นการบริโภคทดแทนมื้ออาหารหลัก ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของสารอาหารและโภชนาการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ไฟเบอร์ หรือธัญพืชขนาดชนิด ซึ่งทำให้ตลาดมีโอกาสขยายตัวเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนกลุ่มเบเกอรี่ได้ในอนาคตขนมหวานมีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 21 ของมูลค่าการค้าอาหารในภาชนะบรรจุ ขนมหวานทั้งหมดในปี 2557 ซึ่งมีตลาดใหญ่ที่มีการบริโภคมากคือ เอเชีย ได้แก่อินโดนีเซีย จีน ไทย และละตินอเมริกา รองลงมา (Food Intelligence Center Thailand, 2558)

ปัจจุบัน จากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปนิยมการบริโภคอาหารที่ทันสมัยมากขึ้น อย่างเช่น ขนมหวานจาก ขนมไทย เป็นขนมหวานจากต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้นิยมพบปะสังสรรค์ ที่ร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น จากการสำรวจของ Nielsen Research (2552) ประเทศไทย ทำการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศ ซึ่งพบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวนหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากความสะดวกสบายที่มากกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่งผลให้เกิดการบริโภคขนมหวานนอกบ้านที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไป (MarketingOops, 2552) ทำให้เกิดร้านกาแฟขนมหวาน (Dessert Cafe) ตามความนิยมของผู้บริโภค มีทั้งกาแฟขนมหวานของไทยและของต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ร้านกาแฟขนมหวาน (Dessert Cafe) เป็นเช็กแมนท์ใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เข้ามาแย่งสัดส่วนทางการตลาด (Market share) ของร้านกาแฟเบเกอรี่ และร้านไอศกรีมไปได้เป็นจำนวนมาก ในระยะสี่ถึงห้าปีที่ผ่านมามีจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเริ่มจากร้าน “อาฟเตอร์ ยู” (After You) กาแฟเป็น จุดกำเนิดนิยามคำว่า Dessert Cafe ให้กับกิจการร้านอาหารเมืองไทย ซึ่ง ร้าน “อาฟเตอร์ ยู” (After You) กาแฟได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การบริโภคขนมหวานของคนเมืองทำให้คนเมืองที่มีพฤติกรรมเร่งรีบทั้งหลายต้องยอมขึ้นรถต่อคิวนานๆ (พลอย มัลลิกะมาส และ ชัชพรพล เพ็ญโฉม, 2556)

ส่งผลให้ธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) มีการเติบโตอย่างมากจนมีร้านคาเฟ่ขนมหวานใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ “คาแรคเตอร์ คาเฟ่” (Character Cafe) เช่นร้าน “มูมิน คาเฟ่” (Moomin Café), “บีค็อก คาเฟ่” (B.Duck Cafe), “ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ แบงคอก” (Sanrio Hello Kitty House Bangkok) และ Korean Dessert Cafe ซอลบิง (SULBING) ร้านขนมหวานจากประเทศเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการขยายสาขากันอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดร้านคาเฟ่ขนมหวานมีการแข่งขันที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นโอกาสในการลงทุนในตลาดร้านคาเฟ่ขนมหวานซึ่งกำลังเติบโต โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนชาติไทย กลุ่มพนักงานลูกจ้าง นักเรียนนักศึกษา เพศหญิงเป็นกลุ่มหลัก (Marketeer, 2559)

โดยกลุ่มนักศึกษา จากข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลไทย ในเรื่องการศึกษาของประเทศ ไทย ปีการศึกษา 2556-2557 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนที่มากกว่า นักศึกษาเพศชายอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลทางสถิติ จำนวนนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามระดับ การศึกษา ชั้นเรียน และเพศ ในสถานศึกษาประเภทสามัญทั่วไป ปีการศึกษา 2556 (บัลลังก์ โรหิตเสถียร, 2559)

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน นักศึกษา

ระดับการศึกษา	ปีการศึกษา		
	รวม	ชาย	หญิง
ระดับอุดมศึกษา	2,430,643	1,056,110	1,374,533
ต่ำกว่าปริญญาตรี	316,288	175,888	140,400
ปริญญาตรี	1,881,816	784,515	1,097,301
สูงกว่าปริญญาตรี	232,539	95,707	136,832

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบและเข้าใจปัจจัยและคุณค่าต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการเดิมในตลาด หรือรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในธุรกิจ ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ตามทฤษฎี ลำดับขั้น Mean-end chains

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภค รับรู้ถึงความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ในการเปิดกิจการร้านคาเฟ่ขนมหวาน หรือนำไปพัฒนาตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นักการตลาด ทราบถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อใช้ในวางแผนในการทำธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หรือเป็นแนวทางในธุรกิจอื่นๆ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence), คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งภาคไทย และภาคอินเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ระยะเวลาในการศึกษา สิงหาคม – ตุลาคม 2559

1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หมายถึง ร้านอาหารที่ขายขนมหวานเป็นหลักและเครื่องดื่มที่มีสถานที่ให้ผู้บริโภครับประทานได้ในร้าน โดยมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นในแต่ละร้าน

คุณลักษณะสินค้าภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายไปยังตลาด และมีความต้องการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือ คุณลักษณะของความต้องการสิ่งหนึ่งหรือสิ่งใดที่มีผู้ซื้อ ต้องการจะได้มาเป็นเจ้าของ

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจาก Attribute ซึ่งอาจจะส่งผลได้ ทั้งทางด้านบวก (Positive) และทางด้านลบ (Negative)

คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าจากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล ที่ต้องการอย่างแท้จริง ที่ได้รับจาก การรับรู้ คุณลักษณะ(Attributes) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ผลิตกัณฑ์นั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี คำสำคัญ หรือข้อมูลต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎี Mean-end chains

ทฤษฎี Mean-end chains เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงลำดับขั้นการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค (Young and Feigin, 1975; Gutman, 1982) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่พัฒนาโมเดลนี้คือ Gutman (1982) โดยสนับสนุนและสมมติฐานที่ว่า “คุณค่า” (Value) นั้นเป็นปัจจัยเด่นในแบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการพิจารณาสินค้าและบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานการตอบสนองของคุณค่า ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดต่างก็มีผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เกิดขึ้นตามมา และสุดท้ายจะมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) กับคุณสมบัตินี้ของสินค้า และบริการ (Attribute) นั่นเอง (Gengler, Mulvey and Oglethope, 1999; Leao and Mello, 2001, 2002, 2003) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถแสดง เป็นลำดับขั้น ที่เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่เรียกว่า Mean-end chains

Mean-end chains คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผู้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนอง และสอดคล้องกับคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ได้ดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Mean-end chains โดยทั่วไปนั้น แบบที่ง่ายมี 3 ชั้น ประกอบด้วย

Attribute \Leftrightarrow Consequence \Leftrightarrow Value

โดยผู้วิจัยบางท่านได้เสนอรูปแบบที่มีความละเอียดและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถระบุจำแนกความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (Olson and Reynolds, 2001)

Concrete attribute \Leftrightarrow Abstract attribute \Leftrightarrow Functional outcome \Leftrightarrow Psychosocial outcome
 \Leftrightarrow Instrumental value \Leftrightarrow Terminal value

แต่เนื่องจากมีความซับซ้อนมาก และมี 6 ระดับขั้น ซึ่งไม่มีความจำเป็นที่จะนำไปใช้ทางธุรกิจมากนัก จึงส่งผลให้นักวิจัยส่วนใหญ่จะปรับรูปแบบของ Mean-end chains ให้เหลือเพียง 4 ชั้น และกลายมาเป็นรูปแบบมาตรฐานของ Mean-end chains (Olson and Reynolds, 2001)

Attribute \Leftrightarrow Functional consequence \Leftrightarrow Psychosocial consequence \Leftrightarrow Value

Attribute คือ การอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Reynold and Olson, 2001; Reynold and Olson, 1983; Gutman, 1982)

Abstract attribute คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นนามธรรม เช่น รสชาติ

Concrete attribute คือ คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น สี ขนาด

Consequence เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจาก Attribute ของสินค้าเมื่อบริโภคซึ่งมีทั้งทางด้านบวก (Positive) และทางด้านลบ (Negative) กล่าวคือ ด้านบวก (Positive Consequence) เป็นผลที่ได้รับจาก Attribute ที่พึงพอใจ สำหรับผู้บริโภค ในขณะที่ ด้านลบ (Negative Consequence) เป็นผลจากการได้รับ Attribute ที่ไม่พึงพอใจ และไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) สามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ดังนี้ (Reynold and Olson, 2001)

Functional consequence คือ ลักษณะทางกายภาพ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทันที และสามารถจับต้องได้ ของผู้บริโภค

Psychosocial consequence คือ ลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคม และมีลักษณะเป็นนามธรรม ที่ได้รับผลมาจาก Functional consequence ซึ่งสามารถนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อีก โดยเมื่อยังมีผลลัพธ์ ของการบริโภคของแต่ละคนเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่งผลต่ออารมณ์ หรือเกี่ยวกับอารมณ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยในระดับที่สูงมากขึ้นด้านการรับรู้คุณสมบัติ (attribute) และ ผลลัพธ์จากการบริโภคนี้จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (value) หรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal value or Personal goals) ด้วยการตอบสนองต่อความพึงพอใจในผลลัพธ์ของผู้บริโภคจากการบริโภค ในด้านจิตวิทยา ด้านสังคม (Psychosocial consequence) และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional experience) ของ การบริโภคสินค้าที่เป็นผลจากการได้รับรางวัล หรือการลงโทษ ทางด้านจิตวิทยา และ สังคมนั่นเอง

Value คือ สิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values system) โดยคุณค่าส่วนบุคคลนี้(Personal value) เป็นสิ่งที่จะแสดงตัวบุคคลนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งในดำรงชีวิตอยู่โดยที่สามารถกำหนด ควบคุม และปรับปรุงความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลแต่ละบุคคล องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ไปจนถึงสังคมได้ โดยทั่วไปคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) จะเป็นความสัมพันธ์ และความเชื่อ ของการรับรู้ ที่จะมียุทธศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องสูง เช่น Happiness, Fun, Enjoyment (Moris, MacCathey and O'Relly, 2004) โดยลักษณะความต้องการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Reynold and Gutman, 1988)

โดยที่การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end chains จะสามารถ ทำ การศึกษาดังวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

2.1.1.1 Laddering Interview Reynold and Olson (2001) และ Reynold and Gutman (1988)

Laddering interview หมายถึง เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงความเข้าใจที่มากขึ้นว่า การแสดงผลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้นั้น จะมีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภค ตามทฤษฎี Mean-end chains (Gutman, 1982) ได้อย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบลำดับขั้นเพื่อเป็นการเตรียมรูปแบบการสัมภาษณ์ โดยใช้ลักษณะคำถาม “ทำไม.....จึงมี ความหมายสำหรับคุณ” ในการดึงความสัมพันธ์ของ Attribute, Consequence และ Value ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออกมา

การเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ด้วยวิธี Laddering interview (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988)

1. สภาพแวดล้อมการสัมภาษณ์ (Environment)

สภาพแวดล้อมการสัมภาษณ์จะต้องมีความเงียบสงบพอ สำหรับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถ ที่จะดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก หรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือการรับรู้ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ และจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความ รำคาญ ถูกบังคับหรือถูก

คุกคาม ทั้งนี้สามารถทำได้ด้วยการชี้แจงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนว่าคำตอบที่ตอบออกมานั้นไม่มีถูกหรือผิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายในการสัมภาษณ์

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) คือ เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering technique) ทั้งทางขึ้นและทางลงตามความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยเบื้องหลังของกระบวนการตัดสินใจ โดยที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัย จะถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์หรือความสำคัญ ที่ได้รับจาก คุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequence) และจะต้องมีการสัมภาษณ์อย่างต่อเนื่องจนทราบถึงคำตอบสุดท้าย คือ คุณค่า (Value) ที่นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับจากการใช้บริการ โดยรูปแบบคำถามจะประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988) ดังต่อไปนี้

คำถามเชิงบวก (Positive)	คำถามเชิงลบ (Negative)
<ul style="list-style-type: none"> - ทำไมสิ่งนี้จึงมีความสำคัญสำหรับท่าน - ทำไมสิ่งนี้จึงมีประโยชน์สำหรับท่าน - มันช่วยอะไรท่านได้บ้าง - ทำไมท่านจึงเลือกสิ่งนี้ - สิ่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำไมท่านจึงไม่เลือกสิ่งนี้ - สิ่งนี้มีผลเสียกับท่านอย่างไร

ในระหว่างการให้สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจติดขัดที่ใดที่หนึ่ง หรือไม่สามารถตอบคำถามเพื่อไปยังระดับที่สูงขึ้นต่อไปได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้สัมภาษณ์ ในการนำผู้ถูกสัมภาษณ์ให้สามารถขึ้นไปในขั้นต่อไปได้ และจดบันทึกผลอย่างเที่ยงตรง และไม่ใส่คำพูดของผู้สัมภาษณ์ เข้าไปแทนคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่นการแนะแนวทางให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบ หรือพยายามชี้นำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบคำถามแบบที่ตนเองต้องการ เป็นต้น (Reynold and Olson, 2001)

3. Overcome blocking คือเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัด (Reynold and Olson, 2001; Reynolds & Gutman, 1988)

เพื่อที่จะไม่ให้เกิดอคติในการสัมภาษณ์ จึงมีการใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดติดขัด โดยวิธีการเหล่านี้จะใกล้เคียงกับวิธีการที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยถูกนำมาอภิปรายโดย Reynold & Gutman (1988) ซึ่งวิธีการนี้สามารถที่จะนำมาใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิคต่อการสัมภาษณ์ในหนึ่งขั้นของความสัมพันธ์ และเมื่อใช้วิธีการต่างๆดังกล่าวแล้ว ยังไม่สามารถที่จะผ่านจุดที่ติดขัดไปได้ ให้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการยกเลิกการสัมภาษณ์ในขั้นต่อนั้น และอาจจะกลับมาสัมภาษณ์ต่อ เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ในภายหลัง โดยเทคนิคที่ใช้นั้นประกอบด้วย

3.1 Reiteration of occasion ในระหว่างการสัมภาษณ์นั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์ อาจ ถูม หรือหลงประเด็น ให้ผู้สัมภาษณ์ช่วยเตือนความจำว่าสถานการณ์ใดที่เป็นพื้นฐานของชั้น ความสัมพันธ์นี้ สามารถทำได้โดยผู้ถูกสัมภาษณ์บอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์ นั้นๆ เช่น กับใคร, ทำอะไร, ที่ไหน เป็นต้น

3.2 Alternate scenario ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นึกถึงสถานการณ์อื่นๆ ที่คล้าย กับเหตุการณ์ที่พูดถึงเพื่อให้สามารถดำเนินการสัมภาษณ์ต่อได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์จะถูก นำไปใช้ในวิธีที่คล้ายกัน โดยการนำเทคนิคนี้ไปต่อออกจากเทคนิค Reiteration of occasion

3.3 Absence of product ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายถึงความรู้สึก หรือผลที่ เป็นไปได้จากการไม่มีแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ ในสถานการณ์นั้น

3.4 Abstraction from product การสัมภาษณ์ในบางครั้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ สามารถหลุดจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ในขั้น Attribute ได้ และอาจไม่ทราบและเข้าใจว่าแบ รนด์หรือผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้รู้พึงพอใจได้อย่างไร ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควรชี้แนะให้ผู้ถูก สัมภาษณ์เลิกสนใจกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และมาพิจารณาในขั้นของ Consequence ซึ่งจะให้ผู้ ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดให้ชัดเจนและตรงประเด็นได้มากขึ้น

3.5 Negative ladder ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถบอกถึง Consequence ที่ เป็นด้านบวกได้ ผู้สัมภาษณ์อาจจะต้องถามว่า เกิดอะไร เพื่อที่ทราบเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มี ความรู้สึกในแง่ลบหรือไม่ต้องการบางอย่าง

3.6 Age regression Contrast เป็นวิธีการเน้นและหรือการบังคับให้ผู้ถูก สัมภาษณ์เปรียบเทียบการบริโภคในอดีตกับ ช่วงเวลาปัจจุบัน เช่น ผู้สัมภาษณ์อาจจะขอให้ผู้ถูก สัมภาษณ์บรรยายถึงการใช้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เมื่อ หลายปีก่อน โดยให้เหตุผลว่าทำไมถึงใช้ หรือไม่ใช้

3.7 Third person probe เป็นวิธีการที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รับบทของ บุคคลที่ 3 เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจ หรืออึดอัด ที่จะตอบถึงเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรม บางอย่างของตนเอง เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์ถูกถามว่า ผู้อื่นจะรู้สึกเช่นไรในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ เดียวกัน เป็นต้น

3.8 Silence การไม่ถามหรือเงียบ และการใช้ความอดทนเป็นการส่ง สัญญาณไปหาผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า ผู้สัมภาษณ์กำลังรอที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดต่อ หรือต้องการทราบ รายละเอียดเพิ่มเติมซึ่ง บ่อยครั้งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของ คำตอบที่ยังไม่ชัดเจน หรือยังไม่สมบูรณ์ โดยที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องทำกระตุ้นเลย

3.9 Reiteration of A-C-Vs ผู้สัมภาษณ์ มีการทวนคำถามเป็นระยะๆ เมื่อจบ Ladder หรือย้าคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าความสัมพันธ์ที่ตอบมานั้นถูกต้อง และผู้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจถูกต้องหรือไม่ เพื่อช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ข้ามพ้นจุดติดขัด และมีความสนใจในการตอบคำถามตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ในแต่ละขั้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ได้ข้อมูลในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> รสชาติหลากหลาย / มีรสชาติให้เลือกเยอะ 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดี อัครกุลวัธ และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> อร่อย / รสชาติดี 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดี อัครกุลวัธ และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ร้านมีสาขาเยอะ 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดี อัครกุลวัธ และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> Freshness 	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong,(2012); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ไม่แพง / ราคาสมเหตุสมผล 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดี อัครกุลวัธ และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดี อัครกุลวัธ และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> Appearance 	Lena Westerlund Lind, (2006)

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● Texture 	Zanoli and Naspetti, (2002); Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Thompson, Engelken, and Huntley, (2002); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, (2010); Lena Westerlund Lind, (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ● Nutrition 	Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quality 	Thompson, Engelken, and Huntley, (2002); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Brand 	Barrena and Sanchez, (2009); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Color 	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); Fotopoulos, Krystallis, and Ness, (2002)
<ul style="list-style-type: none"> ● Cleanness 	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Safety 	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012); Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Sales place 	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Promotion 	Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Odour/Smell 	Zanoli and Naspetti, (2002); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, (2010)
<ul style="list-style-type: none"> ● Friendly staff 	Jooyeon and SooCheong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Prompt service 	Jooyeon and SooCheong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Convenient location 	Jooyeon and SooCheong, (2012)

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
● เพลิดเพลิน / สนุก	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
● ผ่อนคลาย / อารมณ์ดี	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
● คุ่มค่า / คุ่มกับเงินที่เสียไป	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
● สะดวกสบาย / ไม่ต้องลำบากเดินทาง / Convenience	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, (2010); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)
● สดชื่น	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555)
● Value for money	Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011)
● Socialize	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011)
● Enjoyable experience with family/friends	Jooyeon and SooCheong, (2012); Barrera and Sanchez, (2009)
● Well treated	Jooyeon and SooCheong, (2012)
● Save money	Barrera and Sanchez, (2009); Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011)

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
● รู้สึกดี / พึงพอใจ / ยินดี / Satisfaction	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวีส และ ภัทรา สัจจะรักษ์. (2555); Fotopoulos, Krystallis, and Ness, (2002); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, (2012)

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● มีความสุข / สุขใจ / ชีวิตมีความสุขขึ้น 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวิธ และ ภัทธา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● ได้ทำตามทีวางแผนไว้ / ชีวิตเป็นไปตามเป้าหมาย 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวิธ และ ภัทธา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● รู้สึกสุขภาพดี / จะได้ไม่ป่วยบ่อย / จะได้อายุยืน 	นลัทพร ตั้งคะพิภพ,(2557); จักรพรรดิ อัครกุลวิธ และ ภัทธา สัจจะรักษ์. (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-esteem 	Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-fulfillment 	Zanoli and Naspetti, (2002); Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Belonging 	Jooyeon and SooCheong, (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-respect 	Barrena and Sanchez, (2009); Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Care for family 	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, (2010); Grunert, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Freedom 	Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quality life 	Thompson, Engelken, and Huntley, (2002), Jooyeon and SooCheong, (2012)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีความมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าและบริการ ของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) และศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงตามทฤษฎี Means-end chains โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) จำนวน 20 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่างๆ วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากทฤษฎี Mean-end chain และ เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวน อย่างน้อย 20 ราย โดยมีเหตุผลคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์ อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และในแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้น โดยเฉลี่ย 5 ชั้น ดังนั้นตัวอย่าง 20 ราย จึงจะสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้อย่างน้อย 500 คำตอบ (Data point) ซึ่งจะเพียงพอในการใช้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Dethloff, and Westberg, 2001)

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ของ มหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัย เอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือก กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่มีการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนม หวาน (Dessert Cafe) อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ทั้งนี้ Huszka และ Polereczki (2005) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างครบถ้วน

3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) เพื่อทราบ และเก็บข้อมูลทางด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยศึกษาตามทฤษฎี Means-end chains เพื่อเข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) นักศึกษาเพศหญิง

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.1 วิธีในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์

1. มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ คือ มีความเงียบสงบเพียงพอ ไม่รู้สึกถูกกดดัน และรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดถึงสิ่งที่อยู่ในใจจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอหรือสัมผัสเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างเต็มที่

2. ผู้วิจัยจะเริ่มด้วยชี้แจงวัตถุประสงค์ หรือเกริ่นนำ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนว่าคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบจะไม่มีถูกหรือผิด เป็นเพียงการแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น และ

3. ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มีการบันทึกเสียง เพื่อให้ไม่หวั่นไหวคำตอบตกหล่น หรือบิดเบือนไป จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. Warm-up questioning

เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ รายได้ สถานที่ศึกษา และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ตัวอย่างเช่น

“ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) บ่อยเพียงใด”

“ปกติท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ช่วงเวลาใดหรือโอกาสใดบ้าง”

“ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ไหนบ้าง”

“เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ดังกล่าว”

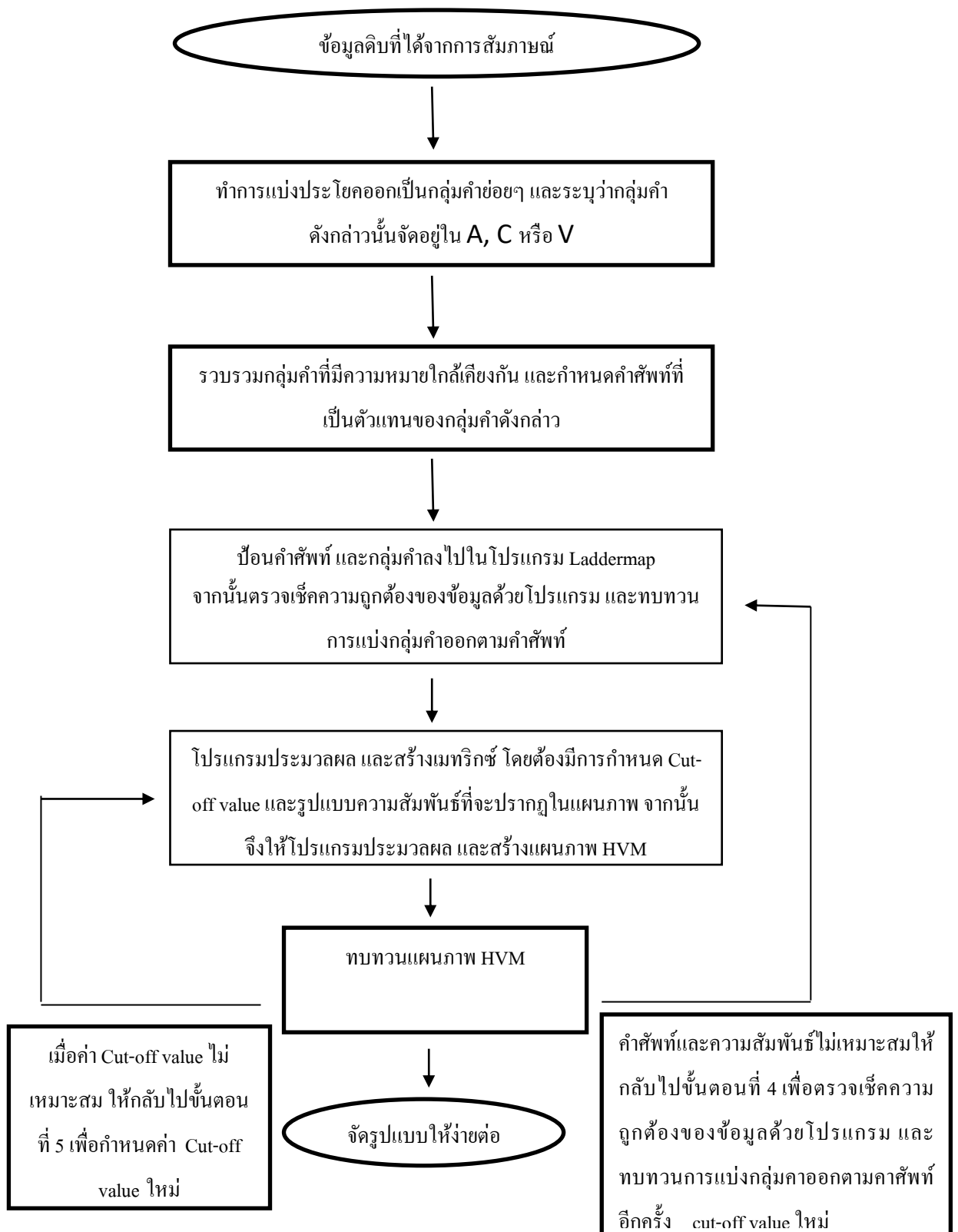
เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) โดยใช้ Laddering technique

การสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ได้ทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยนักศึกษาหญิง จะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) (Consequence) และผู้สัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่นักศึกษาหญิง ได้รับจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ก

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) แล้วนั้น ผู้สัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น มาแสดงผลการศึกษาในรูปแบบ Hierarchical Value Map หรือ HVM (Olson and Reynolds, 1983) โดยแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยงและความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value โดยมีกระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ประกอบด้วยขั้นตอนตามแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) จำนวน 20 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ได้ข้อมูลเป็นคุณสมบัติคุณลักษณะของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนอง และสอดคล้องกับคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้ บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) นั้น (Value) มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

4.1.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 22 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณสมบัติด้านรสชาติอร่อยของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือร้านบรรยากาศดี และด้านคุณภาพ ตามข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
รสชาติอร่อย (Tasty)	26
ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere)	26
คุณภาพ (Quality)	18
ทำเลสะดวก (Convenient location)	17

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
รสชาติหลากหลาย (Variety flavor)	16
บริการดี (Good service)	7
ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)	6
ความสะอาด (Cleanness)	6
เนื้อสัมผัส (Texture)	5
ตราสินค้า (Brand)	2
รูปลักษณ์ (Product appearance)	5
โปรโมชั่น (Promotion)	2

4.1.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 9 ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุ่มค่าเงิน รองลงมาคือ ผ่อนคลาย และสดชื่น ตามลำดับ ตามข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
คุ่มค่าเงิน (Value for money)	33
อารมณ์ผ่อนคลาย (Relaxation)	18
สดชื่น (Freshness)	13
มีความสะดวก (Convenience)	13
ได้รับการดูแลดี (Well treated)	13
สนุก (Fun)	11
รื่นรมย์ (Enjoyment)	11
มีทางเลือกหลากหลายในรสชาติ (Freedom of choice)	10
เข้าสังคม (Socialize)	5

4.1.3 คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่า มี 7 คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ถูกผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจ รองลงมาคือ มีความสุข และรู้สึกดี ตามข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
พึงพอใจ (Pleasure)	34
มีความสุข (Happiness)	32
รู้สึกดี (Feel good)	30
ได้ทำตามที่วางแผนไว้ (Achievement)	15
รู้สึกสุขภาพดี (Healthy life)	9
รู้สึกภาคภูมิใจ (Pride)	5
รู้สึกอิสระ (Freedom)	3

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ได้ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ตามตารางที่ 1-3 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึง (n) น้อยกว่าร้อยละ 5 ออกไป ซึ่งแสดงในตารางที่ 4 เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Golden burg, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีการสัมภาษณ์นักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) จำนวน 20 คน ดังนั้นจะต้องตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึงน้อยกว่า 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและแสดงความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 คน ซึ่งความหมายของคำศัพท์สามารถดูได้จากภาคผนวก ค หลังจากตัดคำตอบตามค่าข้างต้นแล้ว จึงพบว่าคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ดังต่อไปนี้

ผลคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence) และคุณค่า(Value) รวม

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)	คุณค่า (Value)
รสชาติอร่อย (26)	คุ้มค่าเงิน (33)	พึงพอใจ (34)
ร้านบรรยากาศดี (22)	อารมณ์ผ่อนคลาย (18)	มีความสุข (32)
คุณภาพ (18)	สดชื่น (13)	รู้สึกดี (30)
ทำเลสะดวก (17)	มีความสะดวก (13)	ได้ทำตามที่วางแผนไว้ (15)
รสชาติหลากหลาย (16)	ได้รับการดูแลดี (13)	รู้สึกสุขภาพดี (9)
บริการดี (7)	สนุก (11)	รู้สึกภาคภูมิใจ (5)
ราคาสมเหตุสมผล (6)	รื่นรมย์ (11)	
ความสะอาด (6)	มีทางเลือกหลากหลายในรสชาติ (10)	
เนื้อสัมผัส (5)	เข้าสังคม (5)	
รูปลักษณ์ (5)	ได้ลองอะไรใหม่ๆ (5)	

4.2 ข้อมูลผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หรือนักศึกษาเพศหญิง มีการกล่าวถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสำคัญในการในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ดังนี้

คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มีดังนี้

1. รสชาติอร่อย

รสชาติอร่อย ของขนมหวานในร้านเป็นคุณลักษณะ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) สักร้าน ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ในการบริโภคที่ตามมาจนเกิดเป็นคุณค่าแก่ผู้บริโภคในที่สุด

2. ร้านบรรยากาศดี

ร้านบรรยากาศดีเป็นคุณลักษณะอันดับ 2 ที่ผู้บริโภคกล่าวถึง โดยที่บรรยากาศของร้านช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับเกิดผลลัพธ์ในการบริโภคที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็น ได้มี ความรื่นรมย์กับเพื่อน และครอบครัว และ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น ทำให้ได้รับคุณค่า เป็น ความสุข และความพึงพอใจเป็นต้น

3. คุณภาพ

คุณลักษณะอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ คุณภาพ โดยมักจะเป็นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำขนมหวาน ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความคุ้มค่าและมีความสุขกับเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการร้านขนมหวาน

4. ทำเลสะดวก

ทำเลสะดวก เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้าน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ถ้าร้านห่างไกลในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดมักจะ เลือกใช้บริการร้านที่มีที่ตั้งใกล้แทน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และได้ทำตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ได้

5. รสชาติหลากหลาย

รสชาติหลากหลาย เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากการได้กิน ขนมหวานที่มีรสชาติหลากหลาย มักทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานในการเลือกเมนู ไม่เบื่อในการกินแต่เมนูเดิม ไม่มีตัวเลือก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสุขและไม่ได้รับความพึงพอใจ

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์ของการบริโภคของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มีดังนี้

1. คุ้มค่าเงิน

คุ้มค่าเงินเป็นผลลัพธ์จากการบริโภคที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด โดยผู้บริโภค มักได้รับจากรสชาติของขนม คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำขนม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกดีในการใช้บริการ หรือบริโภคขนมหวาน

2. ฟ่อนคลาย

ฟ่อนคลายเป็นผลลัพธ์ของการบริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะคือรสชาติของขนมที่อร่อยถูกปาก และสภาพบรรยากาศของร้านที่มีการตกแต่งที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และรู้สึกดีจากการฟ่อนคลาย

3. สดชื่น

สดชื่นเป็นผลลัพธ์ของการบริโภคอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผลลัพธ์ของความสะอาด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ คือ รสชาติของขนมที่อร่อยและมีความเย็นสบายของบรรยากาศภายในร้านคาเฟ่ขนมหวาน ทำให้ผู้บริโภคสดชื่นเมื่อได้ทานในร้านที่บรรยากาศดี ๆ ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี มีความสุข และพึงพอใจกับร้านนั้นในที่สุด

4. สะดวก

สะดวกเป็นผลลัพธ์ของการบริโภคอันดับ 4 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผลลัพธ์ของความสะอาด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในด้านทำเลที่ตั้งของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่สะดวกอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่เรียนของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทำตามเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้ และเกิดความพึงพอใจต่อร้านนั้นๆ

5. ได้รับการดูแลดี

ได้รับการดูแลดีเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่ดี อีกทั้งยังรวมไปถึงคุณลักษณะทางด้านคุณภาพของขนมที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและได้ทานจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และรู้สึกดี ๆ กับร้านนั้นๆ ที่ทำได้เกินความคาดหมายกว่าร้านขนมหวานอื่นๆ

คุณค่า (Value)

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะ และผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จาก ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) นั้น ทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. พึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคกล่าวถึง มากที่สุด จากการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน นั้น คือความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมา จากผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคคือ ความคุ้มค่าเงิน สะดวก และการได้รับการดูแลที่ดี ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจในที่สุด

2. มีความสุข

รู้สึกมีความสุขเป็นคุณค่าลำดับ 2 ที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าดี โดยความสุขที่เกิดขึ้นนั้น เป็นคุณค่า ที่มาจากผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ผ่อนคลาย สดชื่น และได้รับการดูแลที่ดี จากร้านคาเฟ่ขนมหวานเนื่องจากผู้บริโภคต้องเรียนทั้งวันเช้าถึงเย็น ตลอดทั้งอาทิตย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดและความเหนื่อยล้าสะสม ทำให้ผู้บริโภคต้องการสถานที่เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขได้ จากการบริโภคและใช้บริการร้านขนมหวาน นั้นๆ

3. รู้สึกดี

รู้สึกดีเป็นคุณค่าในลำดับที่ 3 ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดี จากการที่ผู้บริโภค ได้รับผลลัพธ์การบริโภค คือความสดชื่นที่ได้รับประทานของเย็นจากสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีอุณหภูมิสูง และความคุ้มค่าเงินที่ผู้บริโภครู้สึกดี เมื่อเลือกทานของดีที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการได้บริโภค และการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน

4. ได้ทำตามที่วางแผนไว้

การได้ทำตามที่วางแผนไว้ มีความสำคัญและเป็นอีกหนึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น นักศึกษา มักจะมีภาระหน้าที่ทางการเรียน ซึ่งต้องมีการจัดสรรเวลาให้กับเพื่อนๆ และครอบครัว และส่วนหนึ่งจะต้องมีบริหารการเงินของตนเองเนื่องจากได้รับเงินเป็นรายเดือนจากที่บ้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค คือ ความสะดวกในการจัดสรรเวลาให้กับเพื่อนและครอบครัว และความคุ้มค่าเงินในการเลือกบริโภคสิ่งที่มีคุณค่ากับเงินของตนเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกบรรลุเป้าหมายหรือแผนการใช้ชีวิตที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่า การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้จากการ มีการเชื่อมโยงการรับรู้ในด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) ที่ตอบสนองต่อความต้องการ และคุณค่าของผู้บริโภค (Values) ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญมาก

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)	คุณค่า (Value)
รสชาติอร่อย (26)	คุ้มค่าเงิน (33)	พึงพอใจ (34)
ร้านบรรยากาศดี (22)	อารมณ์ผ่อนคลาย (18)	มีความสุข (32)
คุณภาพ (18)	สดชื่น (13)	รู้สึกดี (30)
ทำเลสะดวก (17)	สะดวก (13)	ได้ทำตามที่วางแผนไว้ (15)
รสชาติหลากหลาย (16)	ได้รับการดูแลดี (13)	

5.1.1 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่นักศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญ จะพบว่าคุณลักษณะ (Attribute) ที่นักศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย โดยกลุ่ม นักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติความอร่อยของขนมหวานในร้านจนถึงรสชาติของเครื่องดื่มหรืออาหารต่างๆ ในร้าน ไม่ใช่แค่ขนมหวาน รองลงมาคือ ร้านบรรยากาศดี โดยกลุ่ม นักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งร้านคาเฟ่ขนมหวานต้องมีบรรยากาศภายนอกที่ดีเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการและมีบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้าอยู่ภายในร้านเพื่อบริโภคให้นานที่สุด และที่สำคัญรองลงมา คือ คุณภาพ ซึ่งจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของตัววัตถุดิบและเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน ในเรื่องของวัตถุดิบ ต้องมีแหล่งที่มาที่ไปที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สำคัญ คือ คุ่มค่าเงิน กลุ่ม นักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ซื้อหรือบริโภคไปว่ามีความอร่อยหรือคุณภาพที่จะทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และอีกสิ่งหนึ่งของผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ อารมณ์ผ่อนคลาย ในการเข้าไปใช้บริการต้องสามารถให้อารมณ์ผ่อนคลาย กับกลุ่มนักศึกษาได้ ถึงจะเลือกใช้บริการเนื่องจากมีความเครียดจากการเรียนทั้งวันแล้ว และผลลัพธ์ที่ได้จากใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานนั้น จะนำไปสู่คุณค่า (Value) ของกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงคือ พึงพอใจ ซึ่งคุณค่าที่นักศึกษาต้องการ คือการได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคหรือใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน อีกทั้งยังจะต้องสามารถสร้างความสุขให้กับนักศึกษาได้ เมื่อกลุ่มนักศึกษาเลือกที่จะบริโภคหรือใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานนั้นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับ ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ได้ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับขนมที่มีรสชาติอร่อย และ วัตถุดิบ มีคุณภาพ ที่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ได้จริงโดยผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ในการพัฒนาและจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ วัตถุดิบใหม่ๆ อุปกรณ์การผลิตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ คุณภาพ เมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น หรือออกงานที่มีการประกวดเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีรางวัลรองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรพัฒนาด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ สถานที่ตั้ง ของร้านควบคู่กันไปด้วยเนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆเช่นเดียวกัน โดยการสร้างสภาพบรรยากาศภายในและภายนอกร้านให้รู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน นัดพบเพื่อนหรือครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับผลลัพธ์จากการบริโภคและได้รับคุณค่า ที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดการจูงใจภักดีต่อร้านในที่สุด

2. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด

จากผลการวิจัย นักการตลาดสามารถออกกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่ม คุณค่าให้กับร้าน โดยเมื่อทราบถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค จากข้อมูล คุณลักษณะ ผลลัพธ์การบริโภค และคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยการออกกลยุทธ์ ในการโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลลัพธ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่จะได้รับ จากจุดเด่นของตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น ด้าน รสชาติ ราคาสินค้า และบริการ หรือรางวัลที่ร้านได้รับการรับรอง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและสนใจในผลิตภัณฑ์ของร้าน มากยิ่งขึ้น ทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเดิม และแย่งกลุ่มผู้บริโภคจากคู่แข่งไปในตัว นอกจากนี้ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง ควรมีการขยายสาขาใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ศึกษา สถานที่ทำงาน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ไม่เป็นการเปิดช่องว่างให้คู่แข่งในตลาด เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงร้านมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรือพัฒนาหัวข้อในการวิจัยต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่านักศึกษาเพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) จากคุณลักษณะ ด้าน รสชาติ ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศภายในและภายนอกของร้าน ในการวิจัยทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาเฉพาะด้าน

เกี่ยวกับ รสชาติ ทำเลที่ตั้งของร้าน และบรรยากาศของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ และมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

2. ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับนักศึกษาเพศหญิง ในเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ครั้งต่อไป ควรศึกษาและสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ช่องทางการรับสื่อของนักศึกษาเพศหญิง เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าสนใจของนักศึกษาเพศหญิง เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่นกลุ่ม นักเรียนระดับชั้น มัธยม หรือกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้ได้รับข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, ภัทรา สัจจะรักษ์.. 2555. การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับบน. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต,
<http://library.cmmu.mahidol.ac.th>, ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559
- ณัฐธิดา โชติวิทยพร. 2556. การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต,
<http://library.cmmu.mahidol.ac.th>, ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559
- ทิพัญญา เตชะวิเชียร. 2557. การศึกษาศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน. กรุงเทพฯ: thailis. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต,
tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php, ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559
- นลัทพร ตั้งคะพิภพ. 2557. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม. กรุงเทพฯ: thailis. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php, ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559
- บัลลังก์ โรหิตเสถียร. 2559. ข้อมูลสถิติการศึกษาของประเทศไทย-ปีการศึกษา-2556-2557. กรุงเทพฯ: รัฐบาลไทย. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://www.thaigov.go.th>, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559
- พลอย มัลลิกะมาส และ ชัชพรพล เพ็ญโฉม. 2556. Case Study : After You - Dessert Cafe. กรุงเทพฯ: พลอย มัลลิกะมาส และ ชัชพรพล เพ็ญโฉม. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต,
<http://www.tcdconnect.com/content/>, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559

บรรณานุกรม (ต่อ)

- A.I.A. Costa, M. Dekker and W.M.F. Jongen (2005). An overview of means-end theory - potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 15, 2004, 403-415.
- Anne-Mette Sonne, Klaus G. Grunert, Nina Veflen Olsen, Britt-Signe Granli, Erzsebet Szabo and Diana Banati (2010). Consumers' perceptions of HPP and PEF food products. *British Food Journal*, Vol. 114, No. 1, 2012, 85-107.
- Christos Fotopoulos, Athanasios Krystallis, Mitchell Ness (2002). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, Vol. 14, 2003, 549-566.
- Feng Jianying, Wang Xia, and Fu Zetian and Mu Weisong (2012). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. *British Food Journal*, Vol. 116, No. 4, 2014, 611-628.
- Gutman (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 4, 2, pp.60-72
- 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*, Vol. 25, No. 3, 2013, 383-409.
- Katariina Roininen, Anne Arvola, and Liisa Lahteenmaki (2005). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, Vol. 17, 2006, 20-30.
- Keith E. Thompson, Julia Engelken, and Karen Huntley (2002). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, 2004, 995-1012.
- Lena Westerlund Lind (2006). Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – a Means-End Chain analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 2007, 690-700.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer Content 2. 2559. “มูมิน-บี๊ดั๊ก -คิตตี้” เปิดเกมคาแรคเตอร์ คาเฟ่ นุกสร้างแลนด์มาร์ค ณ สยาม. กรุงเทพฯ: Marketeer. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://marketeer.co.th/2016/04/moomin-b-duck-kitty0416/>, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559
- Marketing Oops! Admin. 2552. พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. กรุงเทพฯ: Marketing Oops. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559
- Michael Bitzios, Iain Fraser, Janet Haddock-Fraser (2011). Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, Vol. 36, 2011, 715-725.
- NFI. 2558. สํารวจตลาดขนมหวานกับช่วงเศรษฐกิจขาลง. กรุงเทพฯ: NFI. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=14>, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559
- Olson and Reynolds (2001). The mean-end approach to understanding consumer decision making. In Olson and Reynolds, *Understanding consumer decision making: The mean-end approach to marketing and advertising strategy*(pp.3-20). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Young and Feigin (1975) . Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39 (July), pp. 72-74
- Positioning Magazine. 2558. ฟ่าเทรนดี้ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัว จับตาควรวรรวมกิจการ. กรุงเทพฯ: Positioning Magazine. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://www.positioningmag.com/content/59058>, ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559
- Ramo Barrena and Mercedes Sanchez (2009). Connecting product attributes with emotional benefits. Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2, 2009, 120-137.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Stephanie Kirchhoff, Heather Smyth, Jessica Sanderson, Yasmina Sultanbawa, and Katrina Gething (2011). Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. *British Food Journal*, Vol. 113, No. 8, 2011, 1031-1044.

Zanoli and Naspetti (2002). Raffaele Zanoli. and Simona Naspetti. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach, *British Food Journal*, Vol. 8 No. 8, pp. 643-53.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่า จะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้าน เพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการ ปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

ผู้วิจัย:

1. ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย (ภาษาไทย) นายศตพุทธิ ชัดติยาสุวรรณ
 สถานที่ทำงาน และที่อยู่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต
 กรุงเทพมหานคร 10400
 โทรศัพท์ 089-765-7013, แฟกซ์ 02-206-2000
 Email: rain.sataput@gmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence), คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ตามทฤษฎี ลำดับขั้น Mean-end chains

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ

1. ผู้บริโภค รับรู้ถึงความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ในการเปิดกิจการร้านคาเฟ่ขนมหวาน หรือนำไปพัฒนาตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นักการตลาด ทราบถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อใช้ในวางแผนในการทำธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หรือเป็นแนวทางในธุรกิจอื่นๆ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ เป็นนักศึกษาเพศหญิง ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) จำนวนอย่างน้อย เดือนละ 2 ครั้ง

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

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ

1. เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับโครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างไร ขอให้ระบุรายละเอียดและโอกาสที่เกิบบ่อยมากน้อยเพียงใดตามที่เคยมีรายงานแจ้ง

สำหรับในประเทศ (นั้ทพร ดังคะพิภพ, 2557) ได้จัดทำโครงการวิจัย การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนั้น ไม่พบว่ามีปัญหา หรืออาการไม่พึงประสงค์ใดๆระหว่างการวิจัย และจากเอกสารทางวิชาการ และเอกสารอ้างอิง พบว่ามีการดำเนินการวิจัยลักษณะนี้ในหลายๆประเทศทั่วโลก เช่น สหภาพยุโรป เยอรมัน ฯลฯ และยังไม่พบรายงานเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่อย่างใด

2. มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้หากผู้เข้าร่วมวิจัย รู้สึกไม่สบายใจหรือติดขัดในขณะที่ทำให้สัมภาษณ์ สามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใด

3. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแก้ไข หรือศึกษาเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

- นายศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ หัวหน้าโครงการวิจัย

4. ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

- นายศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ โทร. 089-765-7013

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย ตามที่อยู่ที่ให้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

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

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อ การบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

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

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....)

วันที่.....

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี

อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้ บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับ คำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนา ยินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทน โดยชอบธรรม
(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล.....

1.2 อายุ.....

1.3 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัย.....สาขา.....

หลักสูตร.....ชั้นปี.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe)

2.1 ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) บ่อยเพียงใด

.....

2.2 ปกติท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ช่วงเวลาใดหรือโอกาสใดบ้าง

.....

2.3 ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ไหนบ้าง

.....

2.4 เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ดังกล่าว

.....

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการการดึงคุณลักษณะของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ร้านใดบ้าง

.....

3.2 ปัจจุบันท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ร้านใดบ้าง

.....

3.3 ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่ท่านเคยใช้บริการร้านใดที่ท่านชอบ หรือใช้บริการบ่อยที่สุด

.....

3.4. ทำไมท่านจึงใช้บริการร้านดังกล่าวในข้อ 3.3 บ่อยกว่าร้านอื่น ที่ท่านเคยใช้บริการ

.....

3.5. ร้านดังกล่าวในข้อ 3.4 นั้นมีลักษณะของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร

3.5.1.....

3.5.2.....

3.5.3.....

3.5.4.....

3.6 ลักษณะในข้อ 3.5.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.5.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.5.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.5.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.7 สำหรับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ครั้งถัดไปนั้น ท่านจะใช้บริการร้านเดิมหรือไม่

ใช่/ไม่ใช่

หากท่านตอบว่า ใช่

3.7.1 ทำไมท่านจึง เลือกใช้บริการร้านเดิมอีก และร้านนั้นคืออะไร

.....
.....

3.7.2 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก อย่างไร

.....
.....

หากท่านตอบว่า ไม่ใช่

3.7.3 ทำไมท่านจึง ไม่เลือกใช้บริการ ร้านเดิมอีก และร้านนั้นไม่ได้อย่างไร

.....
.....

3.7.4 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก อย่างไร

.....
.....

3.7.5 ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ ร้านใด

.....
.....

3.7.6 ทำไมท่านจึงเลือกใช้บริการร้านนั้น และร้านนั้นคืออะไร

.....
.....

3.7.7 สิ่งที่ท่านตอบมาในข้อ 3.7.6 นั้น มีความสำคัญกับท่าน และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
.....

3.8 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) แบบใด และ
ทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่าน
ได้บ้าง)

3.8.1.....

3.8.2.....

- 3.8.3.....
- 3.8.4.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
ศตพุทธิ์ ชาติยาสุวรรณ

ภาคผนวก ก

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากบทสัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล นางสาวจิตติมา คุ่มอุดมทรัพย์ อายุ 21 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	ร้านบรรยากาศดี	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	มีความสุข	บรรยากาศเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ นำเข้าไปนั่ง มีความสุขไปกับเพื่อน
01	02	รสชาติหลากหลาย	มีทางเลือกหลากหลาย	มีความสุข	มีรสชาติ ที่หลากหลาย ให้เลือกเยอะ ไม่เบื่อ รู้สึกสนุกในการเลือกเมนูที่มีมากมายกับเพื่อนๆ ทำให้มีความสุขในการทำงาน
01	03	รสชาติหลากหลาย	สนุก	มีความสุข	มีรสชาติ ที่หลากหลาย ให้เลือกเยอะ ไม่เบื่อ รู้สึกสนุกในการเลือกเมนูที่มีมากมายกับเพื่อนๆ ทำให้มีความสุขในการทำงาน
01	04	รสชาติหลากหลาย	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	มีความสุข	มีรสชาติ ที่หลากหลาย ให้เลือกเยอะ ไม่เบื่อ รู้สึกสนุกในการเลือกเมนูที่มีมากมายกับเพื่อนๆ ทำให้มีความสุขในการทำงาน
01	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คุ้มค้ำกับราคาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนม รู้สึกดีไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป
01	06	รูปลักษณ์	สนุก	มีความสุข	มีการจัดรูปแบบ หน้าตา ขนมสวยงาม สนุกสนานและมีความสุข กับการถ่ายรูปขนม
01	07	คุณภาพ	ได้ลองอะไรใหม่ๆ	พึงพอใจ	ร้านใช้วัตถุดิบคุณภาพดีได้มาตรฐาน สัมผัสติดปากแปลกใหม่ ทำให้ชอบใจในการได้ทานร้านนี้

2. ชื่อ-สกุล นางสาว อุษณีย์ ฤทธิสนธิ์ อายุ 22 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คณะ สังคมสงเคราะห์และสวัสดิการสังคม สาขา ครอบครัวยุวและเด็ก ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	รสนชาติอรรอย	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	มีความสุข	จนมอรรอย ไปกับเพื่อน วันหยุดหรือตอนเลิกเรียน ทำให้มีความสุข
02	02	รสนชาติอรรอย	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	จนมมีรสนชาติอรรอย และให้เลือกลหลายรูปแบบและมีปริมาณเยอะเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของจนมที่รับประทาน ทำให้รู้สึกพอใจ คุ่มกับเงินที่จ่าย
02	03	รสนชาติอรรอย	คุ่มค่าเงิน	พึงพอใจ	จนมมีรสนชาติอรรอย และให้เลือกลหลายรูปแบบและมีปริมาณเยอะเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของจนมที่รับประทาน ทำให้รู้สึกพอใจ คุ่มกับเงินที่จ่าย
02	04	ราคาสมเหตุสมผล	คุ่มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาไม่แพง คุ่มค่ากับราคาจนม รู้สึกดีที่ที่ไ้เงินเป็น
02	05	ราคาสมเหตุสมผล	คุ่มค่าเงิน	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	ราคาไม่แพง คุ่มค่ากับราคาจนม รู้สึกดีที่ที่ไ้เงินเป็น
02	06	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	รู้สึกดี	เพราะพนักงานและเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง ดูแลเราดี ทำให้เรารู้สึกดี

3. ชื่อ-สกุล นางสาวปานชนก มงคลทรง อายุ 21 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา การบัญชี ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	รสนชาติ หลากหลาย	สดชื่น	มีความสุข	รสนชาติของขนมมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ทานแล้วสดชื่น มีความสุขเวลานั่งทาน อารมณ์ดี
03	02	รสนชาติ หลากหลาย	สดชื่น	รู้สึกดี	รสนชาติของขนมมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ทานแล้วสดชื่น มีความสุขเวลานั่งทาน อารมณ์ดี
03	03	รสนชาติ หลากหลาย	สนุก	มีความสุข	มีเมนูหลากหลายให้เลือก ทั้งเค้ก, วาฟเฟิล, เครป สนุกสนานเวลาเลือกเมนู มีความสุขเวลารับประทานได้เลือกเมนูที่ชอบ
03	04	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก ภาคภูมิใจ	ราคาเหมาะกับนักศึกษาที่ไม่มีรายได้มาก คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับปริมาณและคุณภาพของขนมที่ได้รับ ภูมิใจที่เลือกของราคาไม่แพงแต่คุณภาพดีทาน
03	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตาม ที่วางแผนไว้	ราคาเหมาะกับนักศึกษาที่ไม่มีรายได้มาก คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับปริมาณและคุณภาพของขนมที่ได้รับ ภูมิใจที่เลือกของราคาไม่แพงแต่คุณภาพดีทาน
03	06	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของขนมที่ทาน รู้สึกพึงพอใจที่ทานของคุณภาพดีราคาไม่แพง
03	07	คุณภาพ	ได้รับการดูแล ดี	รู้สึกดี	คุณภาพดี ใช้วัตถุดิบที่สะอาด คุ้มค่าที่ได้ทานของสะอาด มีคุณภาพ รู้สึกมั่นใจดีในคุณภาพความปลอดภัย ในความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนม
03	08	ความสะอาด	ได้รับการดูแล ดี	รู้สึก สุขภาพดี	คุณภาพดี ใช้วัตถุดิบที่สะอาด คุ้มค่าที่ได้ทานของสะอาด มีคุณภาพ รู้สึกมั่นใจดีในคุณภาพความปลอดภัย ในความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนม

4. ชื่อ-สกุล นางสาวพรรณพร งามเฉลี่ยว อายุ 22 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	ใกล้เดินทางสะดวกเวลาไปทานทั้งกับเพื่อนและแฟน จะเป็นช่วงเวลาตอนเย็น
04	02	ทำเลสะดวก	เข้าถึงคม	ได้ทำตาม ที่วางแผนไว้	ใกล้เดินทางสะดวกเวลาไปทานทั้งกับเพื่อนและแฟน จะเป็นช่วงเวลาตอนเย็น
04	03	รสชาติหลากหลาย	ได้ลองอะไร ใหม่ๆ	มีความสุข	มีรสชาติอร่อย มีหลายเมนู กินได้เรื่อยๆ ลองของใหม่ไม่เบื่อ สดชื่นเมื่อเวลาได้ทานขนมที่อร่อยและชอบ มีความสุขในการรับประทาน
04	04	รสชาติอร่อย	สดชื่น	มีความสุข	มีรสชาติอร่อย มีหลายเมนู กินได้เรื่อยๆ ลองของใหม่ไม่เบื่อ สดชื่นเมื่อเวลาได้ทานขนมที่อร่อยและชอบ มีความสุขในการรับประทาน
04	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึก สุขภาพดี	ชื่อร้านดัง เป็นที่รู้จัก ไว้ใจในคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ คุ้มค่าที่เลือกทาน เพราะวัตถุดิบดี สะอาด ไม่มีพิษภัยต่อร่างกาย รู้สึกสุขภาพดี ไม่กังวลเรื่องความสะอาด
04	06	ตราสินค้า	ได้รับการ ดูแลดี	รู้สึก สุขภาพดี	ชื่อร้านดัง เป็นที่รู้จัก ไว้ใจในคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ คุ้มค่าที่เลือกทาน เพราะวัตถุดิบดี สะอาด ไม่มีพิษภัยต่อร่างกาย รู้สึกสุขภาพดี ไม่กังวลเรื่องความสะอาด

5. ชื่อ-สกุล นางสาวรัชนิกร ศรีอำนาจ อายุ 21 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สาขา การจัดการทั่วไป ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศในร้านมีความสบายตา ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย โอเคเวลาได้ใช้เวลาอยู่ที่ร้านช่วงหลังเลิกเรียนกับเพื่อน
05	02	ร้านบรรยากาศดี	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	ได้ทำตามที่ได้วางแผนไว้	ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศในร้านมีความสบายตา ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย โอเคเวลาได้ใช้เวลาอยู่ที่ร้านช่วงหลังเลิกเรียนกับเพื่อน
05	03	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	ขนมมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม คุ้มค่ากับการซื้อรับประทาน ทำให้มีความสุขในการรับประทาน
05	04	รสชาติหลากหลาย	สนุก	มีความสุข	มีอีกหลายเมนูที่น่าสนใจน่ารับประทาน สนุกในการเลือกเมนูขนมที่หลากหลายจนชอบพอใจ มีความสุขและพอใจที่ได้นั่งเลือกเมนูขนม
05	05	รสชาติหลากหลาย	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	มีอีกหลายเมนูที่น่าสนใจน่ารับประทาน สนุกในการเลือกเมนูขนมที่หลากหลายจนชอบพอใจ มีความสุขที่ได้นั่งเลือกเมนูขนม
05	06	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	มีปริมาณเยอะเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของขนมที่รับประทาน คุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกทาน รู้สึกดีที่เลือกร้านคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายค่าขนม
05	07	รูปลักษณ์	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	มีปริมาณเยอะเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของขนมที่รับประทาน คุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกทาน รู้สึกดีที่เลือกร้านคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายค่าขนม

6. ชื่อ-สกุล นางสาวณัฐกานต์ พงษ์ตะวัน อายุ 22 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	มีความสุข	คิดใจในบรรยากาศของร้าน บรรยากาศการแต่งร้าน เน้นความร่มรื่นของต้นไม้ ชิลๆ ผ่อนคลาย สบายใจเหมือนอยู่ในสวน รู้สึกมีความสุข เป็นอิสระ ได้พักผ่อนสมอง
06	02	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกมีอิสระ	คิดใจในบรรยากาศของร้าน บรรยากาศการแต่งร้าน เน้นความร่มรื่นของต้นไม้ ชิลๆ ผ่อนคลาย สบายใจเหมือนอยู่ในสวน รู้สึกมีความสุข เป็นอิสระ ได้พักผ่อนสมอง
06	03	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกสุขภาพดี	คิดใจในบรรยากาศของร้าน บรรยากาศการแต่งร้าน เน้นความร่มรื่นของต้นไม้ ชิลๆ ผ่อนคลายสบายใจเหมือนอยู่ในสวน รู้สึกมีความสุข เป็นอิสระ ได้พักผ่อนสมอง
06	04	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	รสชาติอร่อย นุ่มลิ้น และไม่หวานจนเกินไป รสชาติอร่อย คุ้มค่าที่เลือกร้านนี้ รู้สึกมีความสุขที่ได้ทาน และรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไป ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ที่ไม่ทานหวานมาก
07	05	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกสุขภาพดี	รสชาติอร่อย นุ่มลิ้น และไม่หวานจนเกินไป รสชาติอร่อย คุ้มค่าที่เลือกร้านนี้ รู้สึกมีความสุขที่ได้ทาน และรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไป ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ที่ไม่ทานหวานมาก
06	06	เนื้อสัมผัส	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	รสชาติอร่อย นุ่มลิ้น และไม่หวานจนเกินไป รสชาติอร่อย คุ้มค่าที่เลือกร้านนี้ รู้สึกมีความสุขที่ได้ทาน และรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไป ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ที่ไม่ทานหวานมาก
06	07	ตราสินค้า	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	แบรนด์ได้มาตรฐานการรับรองจาก สถาบันเลกอร์คองเบลอ จากประเทศฝรั่งเศส คุ้มค่า เพราะร้านนี้เป็นร้านที่มีมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ รู้สึกสุขภาพดีเพราะไม่ต้องกังวล สบายใจในเรื่องของความสะอาดหรือมาตรฐานของขนม
06	08	คุณภาพ	ได้รับการดูแลดี	รู้สึกสุขภาพดี	แบรนด์ได้มาตรฐานการรับรองจาก สถาบันเลกอร์คองเบลอ จากประเทศฝรั่งเศส คุ้มค่า เพราะร้านนี้เป็นร้านที่มีมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ รู้สึกสุขภาพดีเพราะไม่ต้องกังวล สบายใจในเรื่องของความสะอาดหรือมาตรฐานของขนม
06	09	ความสะอาด	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	แบรนด์ได้มาตรฐานการรับรองจาก สถาบันเลกอร์คองเบลอ จากประเทศฝรั่งเศส คุ้มค่า เพราะร้านนี้เป็นร้านที่มีมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ รู้สึกสุขภาพดีเพราะไม่ต้องกังวล สบายใจในเรื่องของความสะอาด

7. ชื่อ-สกุล นางสาวณิชกร สุปรีนาช อายุ 21 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 2

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	เพราะเดินทางสะดวก ร้านอาหาร มีหลายสาขา, เพื่อนๆ ในกลุ่มก็ชอบทานเวลาไปเดินเที่ยวห้างกับเพื่อน หรือ แฟน ในวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน ก็เลยแวะเข้าไปทานเสมอๆ
07	02	ทำเลสะดวก	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	ได้ทำตามที่ได้วางแผนไว้	เพราะเดินทางสะดวก ร้านอาหาร มีหลายสาขา, เพื่อนๆ ในกลุ่มก็ชอบทานเวลาไปเดินเที่ยวห้างกับเพื่อน หรือ แฟน ในวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน ก็เลยแวะเข้าไปทานเสมอๆ
07	03	รสชาติหลากหลาย	สนุก	มีความสุข	มีเมนูหลากหลาย และมีเมนูใหม่ๆเข้ามาเรื่อยๆ สนุกสนานในการเลือกเมนู และ การถ่ายรูปแต่ละเมนูเก็บไว้ ได้ทำแล้วมีความสุข
07	04	รสชาติอร่อย	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	รสชาติอร่อย ผ่อนคลายความเหนื่อยจากการเรียนที่ได้ทานขนมที่อร่อย รู้สึกดีในการที่ได้ทานขนมที่อร่อยๆ
07	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด รู้สึกคุ้มค่าที่เลือกทานขนมที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสุขที่ได้ทานของมีคุณภาพ และ รู้สึกว่าร่างกายปลอดภัย
07	06	ความสะอาด	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกสุขภาพดี	วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด รู้สึกคุ้มค่าที่เลือกทานขนมที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสุขที่ได้ทานของมีคุณภาพ และ รู้สึกว่าร่างกายปลอดภัย
07	07	ความสะอาด	ได้รับการดูแลดี	พึงพอใจ	วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด รู้สึกคุ้มค่าที่เลือกทานขนมที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสุขที่ได้ทานของมีคุณภาพ และ รู้สึกว่าร่างกายปลอดภัย

8. ชื่อ-สกุล นางสาวปิโยรส ปัญญาธรรม อายุ 20 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ชั้นปี 2

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	รูปลักษณ์	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	ขนมเป็นร้านตัวการ์ตูน Moomin ที่ชอบ จะไปถ่ายรูปกับเพื่อน ช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน
08	02	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	มีความสุข	บรรยากาศในร้านเป็น Character Cartoon Moomin ผ่อนคลายได้มานั่งทานขนมที่บรรยากาศเป็นตัวการ์ตูนที่ชอบมีความสุขเมื่อได้อยู่ในบรรยากาศที่ชอบ
08	03	ร้านบรรยากาศดี	สนุก	มีความสุข	มีตุ๊กตา Moomin ให้ถ่ายรูป สนุกสนานกับการถ่ายรูปกับ Moomin รู้สึกดี เมื่อได้อัปเดต Social และมีความสุขที่ได้ถ่ายรูปเก็บภาพประทับใจไว้
08	04	ร้านบรรยากาศดี	เข้าสังคม	รู้สึกดี	มีตุ๊กตา Moomin ให้ถ่ายรูป สนุกสนานกับการถ่ายรูปกับ Moomin รู้สึกดี เมื่อได้อัปเดต Social และมีความสุขที่ได้ถ่ายรูปเก็บภาพประทับใจไว้
08	05	รูปลักษณ์	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	เมนูที่ร้านมีหน้าตาน่ารัก รู้สึกคุ้มค่าที่เลือกร้านนี้ เพราะเมนูมีการทำเป็นรูปตัว Moomin มีความสุขเจอตุ๊กตาที่ชอบ
08	06	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	รสชาติอร่อย รู้สึกคุ้มค่ากับค่าขนม เพราะนอกจากหน้าตาสวย น่ารัก แล้วยังมีรสชาติอร่อย รู้สึกดีที่ใช้เงินคุ้มค่า

9. ชื่อ-สกุล นางสาวรัตนภรณ์ โพธิ์ลาชัย อายุ 21 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขา เศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	มีหลายสาขา เดินทางสะดวก สามารถนัดกับเพื่อนได้ง่าย มักไปตอนกลางวันบ้าง หรือใน โอกาสวันครบรอบกับแฟน
09	02	ทำเลสะดวก	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	มีหลายสาขา เดินทางสะดวก สามารถนัดกับเพื่อนได้ง่าย มักไปตอนกลางวันบ้าง หรือใน โอกาสวันครบรอบกับแฟน
09	03	รสชาติอร่อย	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	มีเมนูแปลกใหม่ให้ลอง รสชาติของอาหารมีความอร่อย รู้สึกดีผ่อนคลายความเครียดหลังเรียนได้ทานขนมอร่อยๆ แสบปี
09	04	รสชาติอร่อย	ผ่อนคลาย	มีความสุข	มีเมนูแปลกใหม่ให้ลอง รสชาติของอาหารมีความอร่อย รู้สึกดีผ่อนคลายความเครียดหลังเรียนได้ทานขนมอร่อยๆ แสบปี
09	05	รสชาติหลากหลาย	ได้ลองอะไรใหม่ๆ	รู้สึกดี	มีเมนูแปลกใหม่ให้ลอง รสชาติของอาหารมีความอร่อย รู้สึกดีผ่อนคลายความเครียดหลังเรียนได้ทานขนมอร่อยๆ แสบปี
09	06	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาไม่แพงเหมาะกับนักศึกษา คุ้มค่าในการเลือกรับประทานขนมที่มีราคาเหมาะสม รู้สึกดีที่ใช้จ่ายเงินเป็น
09	07	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	มีความสุข	บรรยากาศร้านชิลๆ ตกแต่งสวยงามน่านั่ง ผ่อนคลายเมื่อได้อยู่ในบรรยากาศร้านที่สวยงาม มีความสุขที่ได้ผ่อนคลายไม่คิดมาก

10. ชื่อ-สกุล นางสาวอุดมรัตน์ ปัญญาธรรม อายุ 22 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	มีรสชาติอร่อยถูกปากและสาขาหาง่ายเดินทางสะดวกมากกว่าการไปหาร้านใหม่ๆที่อาจไม่ถูกใจ มักจะไปทานกับเพื่อน หรือครอบครัว ช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน
10	02	รสชาติอร่อย	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	พึงพอใจ	มีรสชาติอร่อยถูกปากและสาขาหาง่ายเดินทางสะดวกมากกว่าการไปหาร้านใหม่ๆที่อาจไม่ถูกใจ มักจะไปทานกับเพื่อน หรือครอบครัว ช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน
10	03	ทำเลสะดวก	สะดวก	มีความสุข	สาขามีหลายสาขาตามห้างใหญ่ ทำให้เลือกได้ตามความสะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง,สะดวกสบายในการนัดพบ มีความสุข ไม่เหนื่อยกับการเดินทาง
10	04	ทำเลสะดวก	เข้าถึงคม	ได้ตามที่วางแผนไว้	สาขามีหลายสาขาตามห้างใหญ่ ทำให้เลือกได้ตามความสะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง,สะดวกสบายในการนัดพบ มีความสุข ไม่เหนื่อยกับการเดินทาง
10	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดรู้สึกคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ วัตถุดิบในการทำงานมรู้สึกดีที่ใช้เงินคุ้มค่า และคิดว่าเมื่อทานไปแล้วจะไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้สุขภาพดี
10	06	ความสะอาด	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกสุขภาพดี	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดรู้สึกคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ วัตถุดิบในการทำงานมรู้สึกดีที่ใช้เงินคุ้มค่า และคิดว่าเมื่อทานไปแล้วจะไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้สุขภาพดี

11. ชื่อ-สกุล นางสาวมุกดาภา โอภาสศิริกุล อายุ 21 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะการบัญชี ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	ร้าน บรรยากาศดี	ผ่อนสบาย	รู้สึกดี	มีโต๊ะที่นั่งใหญ่ กว้างไม่รู้สึกอึดอัด จะได้พักผ่อน ผ่อน สบาย รู้สึกดี
11	02	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	พึงพอใจ	มีบริการที่ดี เพราะเราจ่ายแพงแล้วจะคาดหวังว่าจะได้รับ การดูแลที่ดี ถ้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกพอใจ คຸ້ມกັບ เงินที่จ่าย
11	03	บริการดี	คຸ້ມคຸ້ມเงิน	พึงพอใจ	มีบริการที่ดี เพราะเราจ่ายแพงแล้วจะคาดหวังว่าจะได้รับ การดูแลที่ดี ถ้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกพอใจ คຸ້ມกັບ เงินที่จ่าย
11	04	โปรโมชั่น	คຸ້ມคຸ້ມเงิน	รู้สึกดี	ชอบโปรโมชั่นตามช่วงเวลา ราคาไม่แพง ดึงดูดให้เข้าไป กิน เพราะรู้สึกคຸ້ມคຸ້ມค่า ประหยัด ไม่สิ้นเปลือง ก็รู้สึกดี
11	05	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	สาขาเยอะ ง่ายต่อการเข้าไปรับประทาน เพราะส่วนใหญ่ ไม่ได้ใจจะจว่าจะไปกินที่อื่น ผ่านจึงแวะเข้าไปกิน สะดวกและง่ายดี รู้สึกพึงพอใจ
11	06	รสชาติ หลากหลาย	สนุก	พึงพอใจ	รสชาติเยอะ ไม่น่าเบื่อ รู้สึกสนุกดี ทำให้พึงพอใจอยาก ไปกินอีก

12. ชื่อ-สกุล นางสาวพิชญภา สุมาลย์ อายุ 20 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ชั้นปี 3

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	ร้านบรรยากาศดี	สะดวก	พึงพอใจ	ชอบที่ลักษณะร้านเป็นโต๊ะนั่ง ได้นั่งทานขนมที่ร้านสะดวกได้นั่งกินไปคุยไป รู้สึกพอใจมาก
12	02	ทำเลสะดวก	สะดวก	รู้สึกดี	ร้านมีจำนวนสาขาเยอะ หาง่าย ไปที่ไหนก็เจอ ได้ทานบ่อย รู้สึกสะดวก รู้สึกดี
12	03	ราคาสมเหตุสมผล	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	ราคาไม่แพงทำให้กินได้หลายอย่าง เกิดความหลากหลาย ไม่เบื่อ รู้สึกพอใจ
12	04	รสชาติหลากหลาย	มีทางเลือกหลากหลาย	รู้สึกมีอิสระ	มีรสชาติแปลกใหม่ตลอดเวลาทำให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีตัวเลือกให้ลองทานได้มากขึ้น รู้สึกอิสระเลือกได้เยอะกว่าร้านอื่น
12	05	โปรโมชั่น	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	มีโปรโมชั่นเมนูใหม่ๆตามฤดูกาล เช่น เทศกาลผลไม้ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก สร้างความหลากหลาย ทำให้ได้ลองได้ตื่นเต้น รู้สึกชอบและพอใจ
12	06	รสชาติหลากหลาย	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	มีโปรโมชั่นเมนูใหม่ๆตามฤดูกาล เช่น เทศกาลผลไม้ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก สร้างความหลากหลาย ทำให้ได้ลองได้ตื่นเต้น รู้สึกชอบและพอใจ

13. ชื่อ-สกุล นางสาวอภิสรา ชัยมงคล อายุ 21 สถานที่ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะบัญชี ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	พึงพอใจ	มีการบริการที่ดี คอยมาถามว่าต้องการอะไรเพิ่มมั้ย ทำให้เรารู้สึกได้รับการดูแลเฉพาะคน พอใจ อยากกลับไปใช้บริการอีก
13	02	เนื้อสัมผัส	ได้ลองอะไรใหม่ๆ	รู้สึกดี	เนื้อสัมผัสไม่ซ้ำ ร้านอื่น กินร้านนี้ จะได้ทดลองอะไรใหม่ๆ และแนะนำคนอื่นมาทดลองเปลี่ยนบ้าง ถ้าได้ชักชวนคนอื่นมากินด้วยก็จะรู้สึกดี แสดงว่าเรามีรสนิยมที่ดี
13	03	เนื้อสัมผัส	ได้ลองอะไรใหม่ๆ	รู้สึกภาคภูมิใจ	เนื้อสัมผัสไม่ซ้ำ ร้านอื่น กินร้านนี้ จะได้ทดลองอะไรใหม่ๆ และแนะนำคนอื่นมาทดลองเปลี่ยนบ้าง ถ้าได้ชักชวนคนอื่นมากินด้วยก็จะรู้สึกดี แสดงว่าเรามีรสนิยมที่ดี
13	04	เนื้อสัมผัส	สนุก	มีความสุข	เนื้อเหนียว ทานแล้วไม่ละลายทันที สามารถเคี้ยวได้ รู้สึกสนุกดี กินแล้วมีความสุข
13	05	ร้านบรรยากาศดี	รื่นรมย์กับเพื่อนและครอบครัว	พึงพอใจ	บรรยากาศร้านไม่แออัด บรรยากาศสบายๆ ได้พูดคุยกับเพื่อนได้สบายๆ ไม่กดดัน รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้พึงพอใจ
13	06	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	บรรยากาศร้านไม่แออัด บรรยากาศสบายๆ ได้พูดคุยกับเพื่อนได้สบายๆ ไม่กดดัน รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้พึงพอใจ

14. ชื่อ-สกุล นางสาวศศิธร การุณชาติ อายุ 19 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะมนุษยศาสตร์ ชั้นปี 1

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	ร้านบรรยากาศดี	ได้รับการดูแลดี	รู้สึกภาคภูมิใจ	ร้านมีพื้นที่ไม่แออัด ทำให้ได้รับการบริการที่ดีอย่างทั่วถึง ได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ รู้สึกภูมิใจ
14	02	รสชาติอร่อย	สดชื่น	รู้สึกดี	รสชาติขนมอร่อยกว่าร้านอื่น มีส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน
14	03	คุณภาพ	สดชื่น	รู้สึกดี	รสชาติขนมอร่อยกว่าร้านอื่น มีส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน
14	04	เนื้อสัมผัส	สดชื่น	รู้สึกดี	รสชาติขนมอร่อยกว่าร้านอื่น มีส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน
14	05	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	ร้านใหญ่ มีที่นั่งเยอะ ลูกค้าจะไม่ต้องรอนานให้เครียด แม้ช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะ รู้สึกดี มีความสุข
14	06	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	มีความสุข	ร้านใหญ่ มีที่นั่งเยอะ ลูกค้าจะไม่ต้องรอนานให้เครียด แม้ช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะ รู้สึกดี มีความสุข

15. ชื่อ-สกุล นางสาวศศิธร การุณชาติ อายุ 24 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะการจัดการธุรกิจ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	ร้านบรรยากาศดี	สดชื่น	พึงพอใจ	ร้านการออกแบบการตกแต่งตาม ตามฤดูกาล สร้างสีสันให้กับลูกค้าที่พบเห็น ได้ตื่นเต้นสดชื่น รู้สึกมีส่วนร่วมและน่าสนใจ รู้สึกสนุกและพอใจ
15	02	ร้านบรรยากาศดี	สนุก	พึงพอใจ	ร้านการออกแบบการตกแต่งตาม ตามฤดูกาล สร้างสีสันให้กับลูกค้าที่พบเห็น ได้ตื่นเต้นสดชื่น รู้สึกมีส่วนร่วมและน่าสนใจ รู้สึกสนุกและพอใจ
15	03	รสชาติอร่อย	สดชื่น	รู้สึกดี	รสชาติอร่อย สดชื่นในการได้ทานของอร่อยๆ รู้สึกอารมณ์ดี ผ่อนคลาย
15	04	รสชาติอร่อย	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	รสชาติอร่อย สดชื่นในการได้ทานของอร่อยๆ รู้สึกอารมณ์ดี ผ่อนคลาย
15	05	รสชาติหลากหลาย	สนุก	มีความสุข	มีเมนูให้เลือกหลากหลาย แปลกๆใหม่ๆ ตามความนิยม สนุกในการเลือกเมนูที่มีหลากหลาย แปลกใหม่ มีความสุขที่ได้เลือกเอง
15	06	ร้านบรรยากาศดี	เข้าถึงคม	มีความสุข	มีที่นั่งสะดวกสบาย ได้นั่งผ่อนคลายพูดคุยสบายๆ ก็จะรู้สึกว่าการไปทานครั้งนั้นมีความสุข

16. ชื่อ-สกุล นางสาวปจรรย์ ธรรมสละ อายุ 21 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	รสนิยมหลากหลาย	สนุก	รู้สึกดี	เมนูมีหลากหลายให้เลือก สนุกในการเลือกเมนูที่มีหลากหลาย แปลกความรู้สึกกับการเลือกเมนูขนม
16	02	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	สาขาเยอะเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก พึงพอใจได้ไปกับเพื่อนหรือแฟน ได้ทั้งช่วงตอนกลางวัน เย็นหรือกลางคืน
16	03	ทำเลสะดวก	เข้าถึงง่าย	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	สาขาเยอะเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก พึงพอใจได้ไปกับเพื่อนหรือแฟน ได้ทั้งช่วงตอนกลางวัน เย็นหรือกลางคืน
16	04	รสชาติอร่อย	สดชื่น	รู้สึกดี	สดชื่นได้ทานของอร่อย รู้สึกดีและมีความสุข
16	05	รสชาติอร่อย	สดชื่น	มีความสุข	สดชื่นได้ทานของอร่อย รู้สึกดีและมีความสุข
16	06	ความสะอาด	สะดวก	พึงพอใจ	ขนมมาเป็นจานไม่เลอะเทอะ สะดวกดี ทำให้รู้สึกพอใจหลังจากได้ทาน

17. ชื่อ-สกุล นางสาววิษณีย์ ช่างฟืด อายุ 24 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปี 5

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	มีหลายสาขาในห้าง สะดวกสบายในการเดินทาง หาร้านทานง่าย ไม่ต้องเดินทาง รู้สึกดี ไม่เหนื่อย ไม่ต้องเดินทางไปไกลๆ เพราะสาขามีในห้างใหญ่ๆ
17	02	รสชาติอร่อย	สดชื่น	มีความสุข	รสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกสดชื่นเมื่อได้ทานขนมอร่อยๆ และมีความสุขเวลาทาน
17	03	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ใช้วัตถุดิบดี คุ้มค่ากับการรับประทาน ได้ทานของดีๆ รู้สึกพอใจมาก
17	04	รสชาติอร่อย	สดชื่น	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	รสชาติเข้มข้นอร่อย ได้ทานของอร่อยสดชื่น ช่วยทำให้สมองปลอดโปร่ง ก็ทำให้ทำงานให้ดีขึ้นช่วยให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้
17	05	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	รสชาติอร่อยที่คุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้น มันใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยทานมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มค่า รู้สึกดี ทาให้อารมณ์ดีและแฮปปี้
17	06	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	รสชาติอร่อยที่คุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้น มันใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยทานมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มค่า รู้สึกดี ทาให้อารมณ์ดีและแฮปปี้

18. ชื่อ-สกุล นางสาววันฉนิตา รักษาสุข อายุ 24 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการโรงแรม ชั้นปี 7

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	บรรยากาศดี เป็นกันเอง ผ่อนคลายเวลาอยู่ในร้าน บรรยากาศชิลๆ รู้สึกเป็นอิสระ เป็นกันเอง ไม่เครียด
18	02	ร้านบรรยากาศดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกมีอิสระ	บรรยากาศดี เป็นกันเอง ผ่อนคลายเวลาอยู่ในร้าน บรรยากาศชิลๆ รู้สึกเป็นอิสระ เป็นกันเอง ไม่เครียด
18	03	คุณภาพ	มีทางเลือกหลากหลาย	รู้สึกสุขภาพดี	มีส่วนผสมคุณภาพดีมาจากธรรมชาติ ให้เลือกเพิ่มเติม กินแล้วรู้สึกดีว่าสุขภาพดี ดีต่อร่างกาย กินของหวานแล้ว ก็ยังได้รับประโยชน์ไม่ได้มีแต่โทษอย่างเดียว
18	04	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	ชอบที่ราคาไม่แพงเกินไป ถ้าราคาสูงกว่าคุณภาพขนมก็ไม่อยากทาน รู้สึกว่าสิ่งที่ได้ทานคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกมันเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้จ่ายของเรา
18	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	ชอบที่ราคาไม่แพงเกินไป ถ้าราคาสูงกว่าคุณภาพขนมก็ไม่อยากทาน รู้สึกว่าสิ่งที่ได้ทานคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกมันเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้จ่ายของเรา
18	06	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	พึงพอใจ	พนักงานบริการดี ใส่ใจลูกค้าบริการรวดเร็ว รู้สึกได้รับความสำคัญ ก็จะประทับใจและพึงพอใจ
18	07	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	รู้สึกภาคภูมิใจ	พนักงานบริการดี ใส่ใจลูกค้าบริการรวดเร็ว รู้สึกได้รับความสำคัญ ก็จะประทับใจและพึงพอใจ

19. ชื่อ-สกุล นางสาวนันทรีน พุทธสาร อายุ 22 สถานที่ศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี ชั้นปี 4

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	รสชาติอร่อย	มีทางเลือก หลากหลาย	รู้สึก ภาคภูมิใจ	รสชาติอร่อย ยิ่งเฉพาะเมนูประจำร้าน ใช้วัตถุดิบนำเข้ามา จากต่างประเทศ เช่นเมลอนหรือสตรอเบอรี่ พิเศษกว่า ร้านอื่น เมื่อกินแล้วชอบ กินได้เพลินๆ มีความสุขกับสิ่ง ที่ง่าย
19	02	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	รสชาติอร่อย ยิ่งเฉพาะเมนูประจำร้าน ใช้วัตถุดิบนำเข้ามา จากต่างประเทศ เช่นเมลอนหรือสตรอเบอรี่ พิเศษกว่า ร้านอื่น เมื่อกินแล้วชอบ กินได้เพลินๆ มีความสุขกับสิ่ง ที่ง่าย
19	03	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	น้ำแข็งเนื้อจะนุ่มและเนียนมาก ใช้นมข้นแท้ๆ คุ้มค่า ไม่เหมือนร้านราคาถูก พึงพอใจในคุณภาพของของ หวาน
19	04	คุณภาพ	ได้รับการดูแลดี	รู้สึกดี	ไอศกรีมคุณภาพดีเนื้อเนียนอร่อย มีสัมผัส นุ่มสดชื่น ได้ รสชาติของไอศกรีม รู้สึกดีที่ได้รับของคุณภาพดีจาก ร้านนี้
19	05	คุณภาพ	สดชื่น	รู้สึกดี	ไอศกรีมคุณภาพดีเนื้อเนียนอร่อย มีสัมผัส นุ่มสดชื่น ได้ รสชาติของไอศกรีม รู้สึกดีที่ได้รับของคุณภาพดีจาก ร้านนี้
19	06	ทำเลสะดวก	สะดวก	พึงพอใจ	เดินทางสะดวก เพราะใกล้บ้าน ชอบไปกับเพื่อน, แฟน ตอนหลังเลิกเรียน หรือ วันหยุดตอนกลางวัน
19	07	ทำเลสะดวก	รื่นรมย์กับ เพื่อนและ ครอบครัว	พึงพอใจ	เดินทางสะดวก เพราะใกล้บ้าน ชอบไปกับเพื่อน, แฟน ตอนหลังเลิกเรียน หรือ วันหยุดตอนกลางวัน

20. ชื่อ-สกุล นางสาวชนิกานต์ อัสวมิ่งขวัญ อายุ 20 สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาธุรกิจ การเกษตร ชั้นปี 3

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	ทำเลสะดวก	สะดวก	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	มีหลายสาขาสะดวกขึ้นช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากขึ้นกว่าเดิม เอเวเวลาไปทำอย่างอื่นได้ รู้สึกว่ามันช่วยให้เราจัดการชีวิตได้ดี บริหารเวลาได้
20	02	รสชาติอร่อย	สดชื่น	รู้สึกดี	รสชาติอร่อย กินแล้วรู้สึกดี สดชื่น แก้อ่อนเหมาะ กับอากาศเมืองไทยโดยรวมแล้วพึงพอใจ
20	03	รสชาติอร่อย	สดชื่น	พึงพอใจ	รสชาติอร่อย กินแล้วรู้สึกดี สดชื่น แก้อ่อนเหมาะ กับอากาศเมืองไทยโดยรวมแล้วพึงพอใจ
20	04	รสชาติอร่อย	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	รสชาติอร่อยเข้มข้น รู้สึกว่าร้านใส่ใจ ในการใช้วัตถุดิบ รู้สึกคุ้มเงินดีจ่าย รู้สึกพึงพอใจ
20	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	รสชาติอร่อยเข้มข้น รู้สึกว่าร้านใส่ใจ ในการใช้วัตถุดิบ รู้สึกคุ้มเงินดีจ่าย รู้สึกพึงพอใจ
20	06	รสชาติอร่อย	มีทางเลือกหลากหลาย	พึงพอใจ	เมนูพื้นฐานรสชาติอร่อย เรียบๆ เลือก วัตถุดิบเพิ่มได้ ทำให้มีทางเลือกกินได้หลายแบบ ไม่เบื่อพอใจ รู้สึกคลายเครียด
20	07	รสชาติอร่อย	ค่อนข้าง	พึงพอใจ	เมนูพื้นฐานรสชาติอร่อย เรียบๆ เลือก วัตถุดิบเพิ่มได้ ทำให้มีทางเลือกกินได้หลายแบบ ไม่เบื่อพอใจ รู้สึกคลายเครียด
20	08	บริการดี	ได้รับการดูแลดี	พึงพอใจ	บริการดี หน้าตาพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้าดี ดูแลอย่างดีเท่าเทียมกัน ทำให้รู้สึกพึงพอใจ พร้อมบอกต่อคนรอบข้าง